
BACHELORARBEIT

Frau
Anja Finsterbusch

**Analyse der Marketingmaßnahmen zur
„4. Dresdner Schlössernacht 2012“
hinsichtlich ihrer Wirksamkeit auf
regionale und überregionale
Zielgruppen anhand ausgewählter
Kriterien.**

2012

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

**Analyse der Marketingmaßnahmen zur
„4. Dresdner Schlössernacht 2012“
hinsichtlich ihrer Wirksamkeit auf regionale
und überregionale Zielgruppen anhand
ausgewählter Kriterien.**

Autorin:
Frau Anja Finsterbusch

Studiengang:
Angewandte Medienwirtschaft

Seminargruppe:
AM09wS1-B

Erstprüfer:
Herr Prof. Dr. Otto Altendorfer

Zweitprüfer:
Frau Grit Meier

Einreichung:
Mittweida, 17.08.2012

Faculty of Media

BACHELOR THESIS

**Analysis of the marketing activities for the
"4. Dresdner Schlössernacht 2012"
concerning its effect on regional and national
target groups based on a selection of
marketing criteria.**

author:

Ms. Anja Finsterbusch

course of studies:

Applied media business

seminar group:

AM09wS1-B

first examiner:

Prof. Dr. Otto Altendorfer

second examiner:

Grit Meier

submission:

Mittweida, 17th August 2012

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Finsterbusch, Anja

Analyse der Marketingmaßnahmen zur „4. Dresdner Schlössernacht 2012“ hinsichtlich ihrer Wirksamkeit auf regionale und überregionale Zielgruppen anhand ausgewählter Kriterien.

Analysis of the marketing activities for the "4. Dresdner Schlössernacht" 2012 concerning its effect on regional and national target groups based on a selection of marketing criteria.

63 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

Abstract

In dieser Arbeit werden die Marketingmaßnahmen der First Class Concept GmbH für die 4. Dresdner Schlössernacht, die am 14.07.2012 im Parkgelände der drei Elbschlösser stattfand, behandelt und auf ihre Wirksamkeit im Bezug auf regionale und überregionale Zielgruppen analysiert. Anhand einer Befragung wurden auf der Veranstaltung Daten von 484 Besuchern erhoben und ausgewertet. Für die Auswertung wurden vor der Datenerhebung ausgewählte Kriterien für die Gestaltung von Werbemitteln einbezogen, anhand derer die Wirkung auf die Gäste untersucht werden konnte. Insgesamt fallen die Ergebnisse positiv aus, werden die Kriterien jedoch einzeln betrachtet, liegt Verbesserungspotenzial vor. Dies betrifft vor allem die Kriterien Stetigkeit und Glaubwürdigkeit. Um zu vermeiden, dass die Dresdner Einwohner und die überregionalen Besucher dieser Veranstaltung das Vertrauen zu ihr verlieren, muss in der Hinsicht eine Veränderung bei der Umsetzung der Werbemaßnahmen vorgenommen werden. Es müssen mehr, beziehungsweise detailliertere Informationen an die Rezipienten kommuniziert werden. So könnte die Kundenbindung verbessert und das Vertrauen zur Veranstaltung und zum Unternehmen gesteigert werden.

Wenn die im Fazit vorgeschlagenen Änderungen angenommen werden würden, könnte die Resonanz der Besucher nach der Veranstaltung positiver ausfallen.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Abbildungsverzeichnis	II
1 Einleitung	1
2 Eventmarketing – Definition und Bedeutung.....	3
2.1 Definition Eventmarketing	3
2.2 Bedeutung des Eventmarketings	4
2.3 Marketing-Mix für Veranstaltungen	6
2.4 Kriterien des Marketing	10
3 Analyse der Marketingmaßnahmen der 4. Dresdner Schlössernacht 2012	12
3.1 Die 4. Dresdner Schlössernacht am 14.07.2012	12
3.2 Der Marketing-Mix zur 4. Dresdner Schlössernacht	13
3.3 Die Kommunikationspolitik der 4. Dresdner Schlössernacht	22
3.3.1 Werbung	23
3.3.2 Öffentlichkeitsarbeit	25
3.3.3 Direktmarketing	27
3.4 Die Methodik der empirischen Datenerhebung mittels einer Befragung	30
3.4.1 Ziel der Umfrage	31
3.4.2 Die Repräsentativität einer Befragung	32
3.4.3 Auswertung der Befragung anhand der Marketingkriterien.....	35
4 Fazit.....	50
Quellenverzeichnis.....	III
Anhang	VII
Eigenständigkeitserklärung.....	XIII

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Der "12P-Ansatz" nach Dr. Matthias Zimmermann	6
Abbildung 2: Die Reichweite der Marketingmaßnahmen im Bezug auf die vertretenen Länder auf der 4. Dresdner Schlössernacht	36
Abbildung 3: Sonstige Gründe für den Besuch der 4. Dresdner Schlössernacht für nicht-deutsche Gäste	37
Abbildung 4: Welche Werbemittel erregten Aufmerksamkeit bei nicht-deutschen Besuchern	38
Abbildung 5: Anteile der vertretenen Bundesländer auf der 4. Dresdner Schlössernacht	39
Abbildung 6: Reichweite der Werbemaßnahmen im Bezug auf die Altersgruppen der Besucher	39
Abbildung 7: Die Reichweite der Marketingmaßnahmen im Bezug auf den Bildungsstand der Besucher der 4. Dresdner Schlössernacht.....	40
Abbildung 8: Anteile der wahrgenommenen Werbemittel in Prozent	41
Abbildung 9: Anteile der sonstigen Beweggründe, durch welche die Besucher auf die Veranstaltung aufmerksam geworden sind	42
Abbildung 10: Die Glaubwürdigkeit der Werbemittel im Bezug auf ihren Informationsgehalt	44
Abbildung 11: Sonstige Bereiche, die den Besuchern der 4. Dresdner Schlössernacht nicht gefallen haben	46
Abbildung 12: Die Originalität der Werbemittel im Bezug auf ihr grafisches Design	47

1 Einleitung

Gute Kommunikation zwischen Unternehmen und deren Kunden ist eine wichtige Voraussetzung für funktionierendes Marketing. Auf diese Kommunikation aufbauend, kann ein Marketingplan mit dem Ziel entworfen werden, die Werbemittel gezielt an die Rezipienten zu bringen. Das gleiche Prinzip für die Umsetzung von Marketingstrategien gilt auch für die Bewerbung von Veranstaltungen durch Eventagenturen.

In dieser Arbeit wurden die Marketingmaßnahmen der First Class Concept GmbH für die 4. Dresdner Schlössernacht am 14.07.2012 betrachtet. Mithilfe von ausgewählten Kriterien wurde die Umsetzung dieser Maßnahmen untersucht. Somit ist es möglich, auch in Zukunft, ein hohes Maß an Wirksamkeit der Marketingmaßnahmen zu erreichen. Die Umsetzung und die Betrachtung der einzelnen Kriterien waren sehr aufwendig. Am Tag der Veranstaltung wurde jedoch ersichtlich, ob sich die Wirkung der Werbemaßnahmen voll entfalten konnte. Die Wirkung der verschiedenen Werbemaßnahmen auf die regionalen und die überregionalen Besucher wurde in folgender Arbeit analysiert, ausgewertet und bewertet.

Zu Beginn der Bearbeitungsphase wurden die Werbemittel der First Class Concept GmbH näher betrachtet. Es wurden Kriterien festgelegt, nach denen die Werbemaßnahmen untersucht werden sollten. Außerdem wurde ein Fragebogen entworfen, der für die Erhebung von Daten und deren wissenschaftliche Auswertung genutzt wurde. Die Befragung wurde direkt am Tag der Veranstaltung mithilfe einer Gruppe, bestehend aus neun Personen, durchgeführt. Bis Veranstaltungsende konnten so die Daten von 484 Besuchern aufgenommen und nach der Veranstaltung analysiert werden. Zum Schluss wurden die Ergebnisse zusammengefasst und in einem Fazit, welches der Agentur zur Verfügung gestellt wird, formuliert.

In der vorliegenden Arbeit wird ausschließlich die Wirksamkeit der Werbemaßnahmen der Eventagentur genauer betrachtet und im Bezug auf die Kriterien für die Gestaltung des Marketings ausgewertet. Weiterführende Forschungsarbeiten hätten den Rahmen dieser Bachelorarbeit überschritten. Aus diesem Grund begrenzt sich der Inhalt dieser Arbeit auf die Untersuchung des Marketings im Hinblick auf die verschiedenen Zielgruppen und die Wirkung, die bei diesen erzielt wurde.

Ziel dieser Abschlussarbeit ist es, herauszufinden, inwieweit die Qualität der Marketingmaßnahmen den Kriterien des Marketings entsprechen, was geändert werden muss, um eine größere Wirkung bei den Rezipienten zu entfalten und welche Werbemaßnahmen weggelassen werden sollten. Auf diese Weise kann ermittelt werden, ob und wenn ja, inwieweit Einsparungen für die Agentur vorgenommen werden können.

Im Punkt zwei wird die theoretische Seite des Marketings, vorrangig des Eventmarketings beleuchtet. Es wird näher auf die Bedeutung und die zunehmende Wichtigkeit der Umsetzung von Marketing-Events für Unternehmen eingegangen und auf das Modell des Marketing-Mix für Eventagenturen, welches von ZIMMERMANN verfasst wurde, genau erläutert. Im letzten Teil dieses Kapitels werden die ausgewählten Kriterien und anhand derer die Wirksamkeit der Marketingmaßnahmen der First Class Concept GmbH geprüft.

Punkt drei beinhaltet zunächst eine kurze Auseinandersetzung mit dem Thema der Arbeit, darauf folgend die Beschreibung der 4. Dresdner Schlössernacht und des Weiteren die Umsetzung des Marketing-Mix für die Veranstaltung. Die Kommunikationspolitik, die einen Teil des Marketing-Mix darstellt, wird eingehend in einem Teil für sich betrachtet, da diese einen Hauptteil dieser Ausarbeitung ausmacht. Die Werbemaßnahmen der Agentur werden unter den Punkten Werbung, Öffentlichkeitsarbeit und Direktmarketing beschrieben. Im nächsten Abschnitt wird die Methodik einer empirischen Befragung erläutert. Dabei wird näher auf die verschiedenen Mittel, die Umsetzung und das Ziel dieser empirischen Datenerhebung eingegangen. Danach werden die Repräsentativität und ihre Bedeutung für eine wissenschaftliche Arbeit verdeutlicht. Im letzten Teil des dritten Kapitels werden die erhobenen Daten, aus der Befragung analysiert und ausgewertet.

Das Fazit stellt mit seinen weiterführenden Forschungsideen den Abschluss dieser Bachelorarbeit dar.

Bisher gab es keinerlei Forschungen für die Marketingmaßnahmen der First Class Concept GmbH. Diese Studie ist demnach die erste, die sich mit diesem Thema beschäftigt hat.

2 Eventmarketing – Definition und Bedeutung

In den letzten Jahrzehnten hat sich unsere Gesellschaft stark verändert. Die Technik hat einen rasanten Fortschritt zu verzeichnen. Es entstanden immer neue Technologien und Produkte und mit diesen Entwicklungen wurden auch die Vermarktungsstrategien dieser Gebrauchsgüter den heutigen technischen Möglichkeiten angepasst. Es wird mehr über Computer, Tablets und Smartphones geregelt, als in direkter Kommunikation mit einem potenziellen Gesprächspartner. Weg vom Papier hin zur Datenüberflutung.

Auf das Marketing bezogen bedeutet dies, dass die Unternehmen die Werbung so gestalten müssen, dass sie im Meer der Werbespots, Popups, Videos, Anzeigen, Plakate und Flyer überhaupt wahrgenommen wird. Einhergehend mit der Problematik der Wahrnehmung wird die Aufmerksamkeit der Kunden immer geringer und somit zu einer knappen Ressource der Wirtschaft. Daher müssen Kommunikationswege und –mittel gefunden werden, um den Empfänger direkt zu erreichen und seine Aufmerksamkeit zu bekommen. (Vgl. Lucas, 2007, o. S.)

2.1 Definition Eventmarketing

Um die Aufmerksamkeit der Kunden für sich zu gewinnen, wenden Unternehmen immer häufiger Eventmarketing an. Eventmarketing ist ein Instrument der Kommunikationspolitik. Hierbei handelt es sich um den Einsatz von Events als Kommunikationsmittel oder –medium innerhalb der Kommunikationsinstrumente Werbung, Verkaufsförderung, Public Relations oder interner Kommunikation. (Vgl. Nickel, 1998, o. S.)

Der Begriff Event, gleichzusetzen mit einem Ereignis oder einer Veranstaltung, ist an sich keine Erfindung unserer Gesellschaft. Denn schon im alten Rom wurden Politevents durchgeführt. Neu ist der Stellenwert von Events. Events gelten als gleichberechtigtes Kommunikationsinstrument neben Werbung, Public Relations, persönlichem Verkauf und Verkaufsförderung. (Vgl. Schäfer-Mehdi, 2007, o. S.)

In der Umsetzung des Eventmarketings müssen in der Funktion von Marketing-Events folgende drei Elemente enthalten sein. Zum einen sollte es sich um eine besondere Veranstaltung oder ein spezielles Ereignis handeln. Zum anderen sollte für die Teilnehmer multisensitives Erleben im Vordergrund des Events stehen. Des Weiteren spielt die Kommunikation während der Veranstaltung, also wie die Botschaft vom Sender zum Empfänger gelangt, eine große Rolle. (Vgl. Erber, 2005, o. S.)

Unternehmen, die Eventmarketing betreiben, verfolgen damit stets bestimmte Ziele. Demzufolge haben Marketing-Events immer einen bestimmten Anlass oder eine Botschaft, die kommuniziert werden soll und finden nie zufällig statt (Vgl. Schäfer-Mehdi, 2007, o. S.). Daher ist es wichtig, die Ziele vorher genau einzugrenzen und festzulegen. Nur wenn die Ziele klar definiert wurden, kann auch eine Erfolgskontrolle nach der Veranstaltung durchgeführt werden. Diese wird genutzt, um herauszufinden, wie die Kommunikationspolitik verändert werden kann, um noch größere Aktivierung und Motivation der Teilnehmer zu erreichen.

Zusammenfassend muss eine Agentur, um wirksames und vor allem glaubhaftes Eventmarketing zu betreiben, als Erstes genaue Ziele definieren und im nächsten Schritt die Zielgruppe genau festlegen. Auf diese Zielgruppe abgestimmt, muss der Marketingplan gestaltet werden. Erst durch die Einhaltung der Ziele kann effizientes Eventmarketing durchgeführt und gemessen werden. Wenn es dem Veranstalter gelingt, die Ziele wie geplant umzusetzen, werden die Teilnehmer so emotionalisiert, dass sie auch nach dem Event noch darüber nachdenken, darauf folgend aktiv werden und anders über das Produkt oder die Dienstleistung denken. Somit sind sie motiviert, auch an der nächsten Veranstaltung teilzunehmen.

2.2 Bedeutung des Eventmarketings

In unserer heutigen Gesellschaft hat die Bedeutung von Eventmarketing stetig zugenommen.

LUCAS ist der Überzeugung, dass durch Events direkte Begegnungen und Beziehungen zwischen den Teilnehmern ermöglicht werden und der normale Alltag der Menschen unterbrochen wird, da diese besonders selten und zeitlich begrenzt sind. Wenn Unternehmen dieses Kommunikationsinstrument nutzen, werden Emotionen und

Wissen vereint, wodurch ein nachhaltiges Eventmarketing geschaffen werden kann. Mit Eventmarketing wird sehr auf die Emotionen der Teilnehmer gebaut und dadurch eine Bindung an die Werte des Veranstalters geschaffen. Demnach wirkt Eventmarketing weitaus nachhaltiger als andere Kommunikationsmittel des Marketings. Die Teilnehmer der Veranstaltung werden direkt auf ein bestimmtes Thema sensibilisiert und aufmerksam gemacht. Da eine räumliche Begrenzung vorliegt und innerhalb dieses Raumes alles auf die Veranstaltung abgestimmt ist, fehlt demnach der äußere Einfluss, der von den zu vermittelnden Eindrücken ablenkt. Somit ist eine Reizüberflutung in diesem Zeitraum ausgeschlossen. Das bildet die Grundlage mit richtig eingesetzten Mitteln Emotionen bei den Teilnehmern zu erzeugen, wodurch eine nachhaltige und vertiefte Wirkung des Events erreicht wird. Folglich ist auch die Aufnahmebereitschaft der Gäste viel höher und vor allem intensiver. Anders als bei herkömmlichen Marketingmaßnahmen, die den Kunden direkt erreichen, kann der Kunde beim Eventmarketing selbst entscheiden, ob er an der Veranstaltung teilnimmt oder nicht. (Vgl. Lucas, 2007, o. S.)

Heutzutage ist es nicht mehr möglich, eine Unterteilung in grobe Zielgruppen vorzunehmen. Die Grenzen zwischen diesen Gruppen verschwimmen immer mehr und somit ist es nicht mehr realisierbar mit der Ansprache dieser Gruppen eine große Anzahl an Mitgliedern zu erreichen. Die Zielgruppen müssen genau definiert und der kleinste gemeinsame Nenner gefunden werden, um dem Teilnehmer die Botschaft wirkungsvoll entgegenzubringen. Daher ist es wichtig die Szene-Bezogenheit der Inszenierungen während der Veranstaltung widerspiegeln zu lassen. Somit ist Eventmarketing als ein kultureller Faktor der gesellschaftlichen Entwicklung anzusehen. (Vgl. Lucas, 2007, o. S.)

Eine weitere grundlegende Bedeutung des Eventmarketings ist die Belegung des klassischen Marketing-Mix. Die Teilnehmer sind aktiv dabei und werden meist mit all ihren Sinnen angesprochen, das heißt, der Gast kann aktiv werden, er kann die Inszenierungen sehen, hören und auch die Geschmacksnerven werden mit dem zumeist guten Catering angesprochen. All das ist mit klassischen Kommunikationsmitteln wie Flyer, Internet-Anzeigen, Radiowerbung oder Plakaten nicht möglich. Mit solchen Kommunikationsmitteln wird der Kunde nur mit einem Sinn angesprochen, vorausgesetzt er nimmt diese überhaupt wahr. (Vgl. Nickel, 1998, o. S.)

2.3 Marketing-Mix für Veranstaltungen

Der Marketing-Mix ist der Grundbaustein für die Umsetzung von funktionierenden Werbemaßnahmen. Nach ihm richten sich Unternehmen, um ihren Marketingplan zu entwickeln und umzusetzen. Die einzelnen Marketinginstrumente verfolgen stets bestimmte Ziele. Für die Umsetzung einer Veranstaltungsbewerbung werden jedoch teilweise andere Mittel benötigt, als für die Bewerbung ordinärer Produkte oder Dienstleistungen. In diesem Abschnitt werden die Entwicklung und die Inhalte des Marketing-Mix speziell für Veranstaltungen betrachtet.

Der klassische Marketing-Mix ist die „Summe der auf den Absatz von Produkten und Dienstleistungen ausgerichteten Maßnahmen mittels der Marketinginstrumente Produktpolitik, Preispolitik, Distributionspolitik und Kommunikationspolitik“ (Vgl. Kleemann, 2005, o. S.). Im Laufe der Zeit hat sich aber auch der klassische Marketing-Mix weiterentwickelt und an die veränderten Umstände angepasst: Aus dem sogenannten 4P-Modell wurde der 12P-Ansatz, der exakt auf die Bedürfnisse der Eventmanager angepasst wurde, entwickelt (siehe Abb. 1: Der „12P-Ansatz“ nach Dr. Matthias Zimmermann).

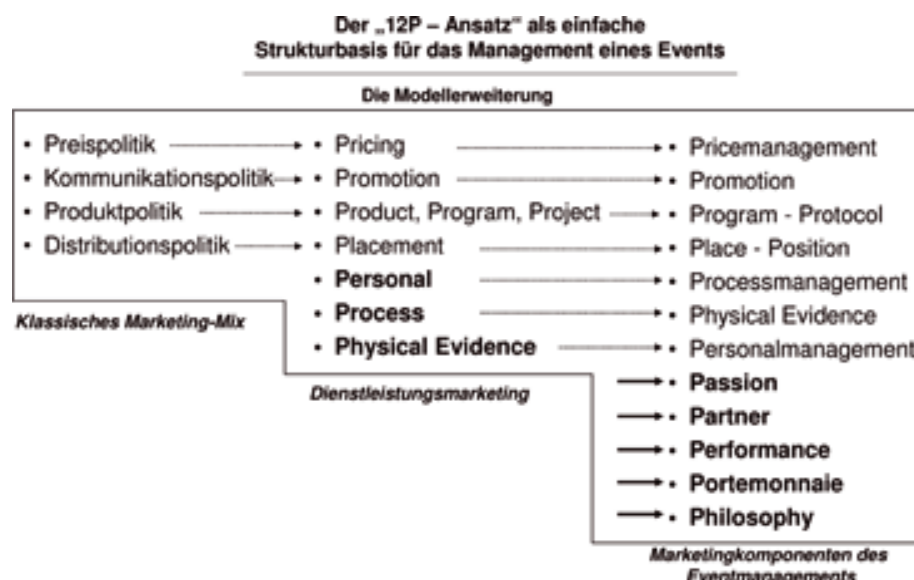


Abbildung 1: Der "12P-Ansatz" nach Dr. Matthias Zimmermann

Diese Abbildung stellt die logische Erweiterung des klassischen Marketing-Mix-Modells dar. ZIMMERMANN geht davon aus, dass nicht nur der Preis, das Produkt sowie die Kommunikations- und die Distributionspolitik das Marketing eines Unternehmens

beziehungsweise einer Managementagentur ausmachen, sondern diese nur vier von insgesamt zwölf Säulen des Marketings für Dienstleistungsunternehmen darstellen.

Pricemanagement

Die Preise müssen nach diesem Modell für jede Teilnehmergruppe separat festgelegt werden, so bekommen Gäste Eintrittskarten zu einem autonom bestimmten Preis und Paketpreise für Sponsoren sowie die Gagen für die Künstler und Mietpreise für die Händler dagegen werden verhandelt und festgelegt. Die Bildung dieser unterschiedlichen Preise ergibt sich aus der Kostenorientierung, der Konkurrenzanalyse und auch der Kundenpräferenz.

Promotion

Die Kommunikationspolitik wird hier von dem Ausdruck Promotion ersetzt. Für dieses Marketinginstrument ist es wichtig, einen genauen Ablaufplan und örtliche Platzierung sowie die Festlegung, welche Medien genutzt werden, zu definieren. Die Promotion setzt in diesem Zusammenhang immer auf integrierte Kommunikation. Hierbei handelt es sich um eine aufeinander abgestimmte, vernetzte, strategische und damit zielgerichtete Kommunikation mit den Rezipienten (Weis, 2007, o. S.). Denn nur dadurch wird gewährleistet, dem Teilnehmer wahre Fakten und ein eindeutiges Erscheinungsbild zu übermitteln. Letzteres ist von besonderer Wichtigkeit, da das Erscheinungsbild eines Unternehmens häufig subjektiv wahrgenommen wird. So gilt gerade im Bezug auf Veranstaltungen mit mannigfaltigem Programm: Die Inhalte müssen vom Teilnehmer gelernt werden können.

Protocol

Das Protokoll entspricht einem detaillierten Ablaufplan für alle Beteiligten der Veranstaltung, ausgenommen der Gäste. Hierin wird genau beschrieben, wer wo und wann seine Leistung zu erbringen hat. Ein Ablaufplan ist für jede Veranstaltung wichtig, gerade aber von hoher Bedeutsamkeit, wenn für verschiedene Teilnehmergruppen ein Rahmenprogramm um das Hauptevent organisiert werden soll.

Place - Position

Unter Distribution bei Dienstleistungen versteht ZIMMERMANN die „Integrierung des Kunden in den Prozess der Leistungserstellung“ (Zimmermann, 2007, 01.07.2012). Mithilfe dieses Instruments soll es dem Unternehmen gelingen, den Kunden zum

Produkt kommen zu lassen und nicht andersherum. Zuvor muss die Lage und der Standort des Veranstaltungsortes nach der Erreichbarkeit festgelegt und im nächsten Schritt die Positionen der Teileinrichtungen, das heißt der Bühnen, Toiletten, Cateringstationen, usw., definiert werden.

Processmanagement

Ein weiteres Marketinginstrument im 12P-Ansatz sind die Prozessüberlegungen. Diese bauen auf die Distribution auf, da sich die Überlegungen für diese Prozesse auf das Gelände an sich beziehen. Sie beinhalten alle Prozesse der *Beyond the line of visibility*, die sich um den Komfort der Gäste, also die Laufwege und die Orientierung drehen, und der *Behind the line of visibility*, welche die gesamte Logistik im Hintergrund einer Veranstaltung beinhaltet.

Physical Evidence

Aus diesem Punkt leitet sich die sogenannte Physical Evidence, das Erscheinungsbild der gesamten Veranstaltung und somit der Agentur, ab. Dazu gehören die Sauberkeit, die Ausstattung, die Dekoration und die Bekleidung der Mitarbeiter, die die Botschaft und Emotionen der Veranstaltung glaubhaft zum Gast transportieren.

Personalmanagement

In Eventagenturen ist der direkte Kontakt zu den Kunden nicht ausgeschlossen, im Gegenteil, sogar Voraussetzung, um gute Veranstaltungen zu organisieren. Das Personal einer solchen Agentur sollte demnach neben fachlichen Fähigkeiten auch soziale Kompetenzen vorweisen. Außerdem sollten charakteristische Eigenschaften wie Flexibilität, Durchhaltevermögen und Krisenbeständigkeit stärker vorhanden sein, als in Unternehmen, in denen der direkte Kundenkontakt nicht so eine große Rolle spielt.

Passion

Unabhängig von diesen Kriterien für das Personal, spielt auch die Fähigkeit, Emotionen zu transportieren eine gewichtige Rolle. Diese Veranlagung ist mit dem Punkt Passion im 12P-Ansatz aufgeführt. Die Mitarbeiter müssen sich mit dem Event identifizieren und können nur so diese Gefühle an die Teilnehmer weitergeben.

Partner

Ein Event wird nie von einer Agentur allein organisiert, geplant und umgesetzt. An einer Veranstaltung wirken immer mehrere Partner mit. Ob das die Künstler, der Caterer oder die Techniker sind. Auch die Sponsoren werden mit zu diesem Marketinginstrument gezählt, denn die Werbebotschaft muss mit der subjektiven Kundeneinschätzung übereinstimmen und darf keine gegensätzlichen Aktionen beim Teilnehmer auslösen. Beide Partner sollten in etwa das gleiche Ziel haben, dann ist eine Zusammenarbeit bei einem Event auch sinnvoll.

Performance

Was macht eine Veranstaltung für den Gast zu einem Event? Wenn es etwas gibt, woran er sich noch eine lange Zeit nach dem Event erinnert, zum Beispiel ein besonderer Moment. Dies wird im Marketing-Modell als Performance bezeichnet. Für ZIMMERMANN ist demnach eine Veranstaltung nicht gleich ein Event. Ein Event ist etwas, woran sich die Teilnehmer erinnern, etwas das einen Höhepunkt darstellt. Eine Veranstaltung ist jedoch etwas, das immer wiederkehrt und kein besonderes Highlight beinhaltet.

Portemonnaie

Mit Portemonnaie wird das Finanzziel einer Veranstaltung bezeichnet. Wenn Unternehmen Eventmarketing betreiben, ist deren Ziel, die Budgetgrenzen einzuhalten. Um das Budget zu erhöhen, versuchen Agenturen den Wertschöpfungskreis eines Events umzusetzen. Das heißt, sie setzen mehr Kapital für die Veranstaltung ein, um die Inszenierungen interessanter zu machen. Damit werden mehr Zuschauer erreicht und somit das Medieninteresse erhöht. Daraus folgt ein gesteigertes Interesse von Sponsoren und demzufolge ergibt sich mehr Budget für die Veranstaltung des Unternehmens.

Philosophy

Zu dem Zeitpunkt, an dem die Planer des Events die Ziele klar definieren, legen diese die Philosophie der Veranstaltung fest. Diese sollten den Planungsprozess über stabil bleiben, da sich sonst eine gewisse Eigendynamik entwickelt, die meist gegen die Agentur arbeitet. Diesem Problem ist entgegenzuwirken, indem man die eben benannten elf Punkte auf die Philosophie ausrichtet.

(Vgl. Zimmermann, 2007, 01.07.2012)

2.4 Kriterien des Marketing

Im Marketing, sowie auch speziell im Eventmarketing, gibt es reichlich Kriterien, nach denen die Unternehmen die Werbemittel gestalten, um höchste Wirksamkeit der Marketingmaßnahmen zu erreichen.

Im Folgenden werden ausgewählte Kriterien erläutert, anhand derer im dritten Teil dieser Arbeit unter dem Punkt 3.2.3 *Auswertung der Umfrage anhand der Marketingkriterien* ein Interview, welches am Tag der Veranstaltung unter den Gästen der 4. Dresdner Schlössernacht durchgeführt wurde, analysiert und ausgewertet wird.

Das wohl wichtigste Kriterium im Zusammenhang mit Marketing ist die *Wirksamkeit* selbst. Das heißt, dass die Werbemaßnahmen auch von der Zielgruppe wahrgenommen werden und in verschiedenster Kombination der Werbemittel auch einen Wiedererkennungswert für die Kunden erreichen.

Ein weiteres Kriterium ist die *Wahrhaftigkeit* oder *Glaubhaftigkeit*. Dieses bezieht sich auf das Versprechen, welches dem Kunden suggeriert wird. Außerdem sollte das kommunizierte Versprechen nachvollziehbar für die Rezipienten gestaltet werden. Dadurch wird Vertrauen zwischen beiden Parteien aufgebaut und eine gewisse Kundenbindung erzeugt.

Die Glaubwürdigkeit ist „für die Marketingkommunikation von großer Bedeutung, da die kommunikativen Botschaften nur dann ihr Ziel erreichen und Einfluss entwickeln, wenn sie geglaubt und für wahr erachtet werden“ (Vgl. Küster-Rohde, 2010, o. S.). Weiterhin sagt KÜSTER-ROHDE, dass Werbung, die direkt vom Unternehmen kommt, eine geringe und Publicity, die einer neutralen Quelle entstammt, eine hohe Glaubwürdigkeit entgegengebracht wird. Es gibt drei Voraussetzungen für die Bedeutung der Glaubwürdigkeit. Es muss *Kommunikation* zwischen einem Sender und einem Empfänger stattfinden. Der Empfänger selbst verfügt nicht über diese Informationen und kann diese nicht nachprüfen. Daraus entsteht *Unsicherheit* über den Wahrheitsgehalt der Information. Falls sich diese übermittelten Informationen auf die Handlungsweise des Empfängers auswirken, haben sie für diesen *Relevanz*. Die Konsumenten sind immer die schlechter informierte Marktseite, da zwischen den Marktteilnehmern eine asymmetrische Informationsverteilung stattfindet. Die Marktteilnehmer versuchen dann durch Informationsbeschaffung ihre Unsicherheit zu reduzieren und daraus folgt die hohe Bedeutung für die Glaubwürdigkeit der Information. (Vgl. Küster-Rohde, 2010, o. S.)

Auch die *Wirtschaftlichkeit* gehört zu den Kriterien, nach dem auf die Wirksamkeit des Marketings geschlossen werden kann. Hierbei wird das Preis-Leistungs-Verhältnis betrachtet und analysiert, wie groß der Anteil der Werbemaßnahmen am Gesamtetat der Veranstaltung ist. Dieser sollte einen Prozentsatz von 5 bis 10 % nicht überschreiten, um eine gewisse Wirtschaftlichkeit zu gewährleisten.

Ebenso ist die *Stetigkeit* ein Punkt, der in diesem Zusammenhang eine große Rolle spielt. Sie benötigt eine langfristige Konzipierung der Werbemaßnahmen und sollte mit einem Erinnerungswert für die Rezipienten verbunden sein.

Neben diesen Eigenschaften wird auch auf die *Originalität* ein großer Wert gelegt. Vor allem für den Endkunden muss sich diese Werbung von den anderen abheben und anders sein. Die Flut der Werbung, die jeden Tag, sogar jede Stunde, auf ihn einströmt, erzeugt einen Reizüberfluss und er nimmt die Werbung nicht mehr wahr oder selektiert diese aus. Somit muss das Marketing originell gestaltet werden.

Die bisher genannten Kriterien sind sehr auf die Gestaltung für den Rezipienten bezogen, es gibt aber auch Eigenschaften, die für die Auswertung durch das Unternehmen ein hohes Maß an Wichtigkeit aufweisen. So wird auch das *Streumaß* betrachtet, da sich dieses mit der Anzahl der erreichten Kunden beschäftigt. Die Reichweite der Marketingmaßnahmen bezieht sich ebenso auf die Entfernungen, in welchen diese vom Rezipienten noch wahrgenommen werden, die Altersgruppen und den Bildungsstand der Rezipienten.

(Drasdo, 29.03.2012)

Das bis hierhin erläuterte Theoriewissen bildet nun die Grundlage der Abschlussarbeit hinsichtlich auf die Ausarbeitung, Durchführung und Auswertung eines Fragebogens. Dieser wurde zum Thema Marketing der 4. Dresdner Schlössernacht entwickelt. Im nächsten Kapitel wird der praktische Bezug des eben theoretischen Wissens erklärt und analysiert.

3 Analyse der Marketingmaßnahmen der 4. Dresdner Schlössernacht 2012

Der folgende Teil dieser Arbeit wird die Veranstaltung kurz vorgestellt und die Besonderheiten genannt. Danach wird die Umsetzung des Marketing-Mix-Modells von ZIMMERMANN für die 4. Dresdner Schlössernacht genau betrachtet. Im Anschluss daran werden die Marketingmaßnahmen für die 4. Dresdner Schlössernacht am 14.07.2012 genauer erläutert und deren Wirkung auf die regionalen und überregionalen Besucher dieser Veranstaltung analysiert. Die Marketingmaßnahmen werden in einem extra Abschnitt betrachtet, da diese einen Hauptteil der vorliegenden Arbeit ausmachen. Zum Schluss werden die Kriterien des Marketings anhand einer Umfrage unter den Gästen der Veranstaltung ausgewertet und die Ergebnisse zusammengestellt.

3.1 Die 4. Dresdner Schlössernacht am 14.07.2012

Am 14. Juli 2012 fand in den Parkanlagen der drei Elbschlösser, Schloss Albrechtsberg, Schloss Eckberg, dem Lingnerschloss und der Saloppe die 4. Dresdner Schlössernacht statt. Bei dieser Veranstaltung handelt es sich um eines der größten überregionalen Events in Dresden und Umgebung. Zum vierten Mal in Folge waren 6.000 Besucher auf dem Gelände unterwegs und wandelten durch die Schlossparks und zwischen den Bühnen umher. Organisiert und geplant wurde diese Veranstaltung als Eigenproduktion der First Class Concept GmbH aus Dresden (Vgl. Mutschke, 21.06.2012, 17.07.2012). Die Umsetzung erfolgte mit Unterstützung zahlreicher Sponsoren und Partner.

Die Dresdner Schlössernacht hat sich schon im vierten Jahr zu einem kulturellen Highlight für die Besucher und Einwohner Dresdens entwickelt.

Über 250 Künstler spielten auf 14 Bühnen, verteilt in den Parkanlagen der drei Schlösser und der Saloppe.

Auch auf den Wegen zwischen den Schlössern und durch die Parks sind verschiedene Künstler umher gewandelt und haben die Gäste mit kleinen und großen Kunststücken

begeistert. Alle Wege waren beleuchtet und auch die Bäume, Pflanzen und der See am Schloss Albrechtberg wurden teilweise illuminiert.

Schon jetzt ist die Dresdner Schlössernacht überregional, sogar bis hin nach Frankreich sehr bekannt und somit eines der wichtigsten Events für die Stadt Dresden, wenn nicht gar für den Freistaat Sachsen (Facebook-Profil der Dresdner Schlössernacht, 18.05.2012). Mit dieser Veranstaltung wurden in den vergangenen Jahren rund 3.500 Besucher nach Dresden gelockt und aus diesem Grund, wurde die 2. Dresdner Schlössernacht im Jahr 2011 mit dem Dresdner Tourismuspreis ausgezeichnet (von Metzger, 10.07.2012).

3.2 Der Marketing-Mix zur 4. Dresdner Schlössernacht

Die Planung für diese Veranstaltung begann schon ein halbes Jahr im Vorfeld und war mit einem hohen logistischen und marketingtechnischen Aufwand für das Team und alle Helfer und Partner verbunden.

Die Marketingmaßnahmen der 4. Dresdner Schlössernacht waren sehr weitreichend. Einerseits, weil die heutige Technik sehr viele Möglichkeiten bietet, die Werbebotschaften der Unternehmen zu transportieren, andererseits, weil der Endkunde auf vielen und unterschiedlichen Wegen erreicht, motiviert und direkt angesprochen werden will.

Die Umsetzung des 12P-Modells nach ZIMMERMANN für die 4. Dresdner Schlössernacht wird anschließend erläutert und analysiert.

Philosophy

Um möglichst viele Besucher für die 4. Dresdner Schlössernacht anzusprechen, war es für die Agentur wichtig, die richtigen Werbemaßnahmen zu ergreifen. Dafür war es erst einmal nötig, die Ziele der Veranstaltung abzustecken und somit die Philosophie festzulegen. Im Gespräch mit Jörg Ullrich am 09.07.2012 wurden folgende Ziele definiert.

Hauptziel 1: Das Generieren von Erträgen

Die Erträge decken alle Kosten der Agentur und werden unter anderem dafür genutzt, neue, große Veranstaltungen zu finanzieren, konzipieren und umzusetzen.

Hauptziel 2: Schaffung und Integration eines kulturellen Highlights für Dresden

Die Dresdner Schlössernacht soll als fester Termin im Veranstaltungskalender angesehen werden und sich als hochwertige und angesehene Veranstaltung in den Veranstaltungsplan der Stadt Dresden integrieren.

Hauptziel 3: Akquise neuer Sponsoren und Partner sowie nachhaltige Bindung bisheriger Partnerunternehmen

Jedes Jahr sollen neue Sponsoren für die Veranstaltung akquiriert werden.

Die Sponsoren unterstützen aber nicht nur im finanziellen und organisatorischen Bereich, sondern ebenso in der Gastronomie, in Form von Getränken, Gläsern oder Bar-Equipment.

Nebenziel 1: Die Bindung der Geschäftspartner an die Agentur First Class Concept GmbH

Die Großkunden, die regelmäßig von der First Class Concept GmbH ihre Veranstaltungen planen und umsetzen lassen, werden zu dieser Veranstaltung eingeladen. Der Hintergrund hierfür ist auf der einen Seite sich beim Kunden für die jahrelange Zusammenarbeit zu bedanken und auf der anderen Seite die Kunden zu motivieren, auch weitere Veranstaltungen von der Agentur organisieren zu lassen.

Nebenziel 2: Festigung der Partnerschaften und Kooperationen mit anderen Institutionen und Unternehmen

Für die Dresdner Schlössernacht werden verschiedene Kooperationsverträge, zum Beispiel mit den Dresdner Verkehrsbetrieben oder dem Elbhangfest e. V., geschlossen. Auch Gastronomen, wie das Staatsweingut Schloss Wackerbarth werden hier als fester Partner angesehen.

Nebenziel 3: Steigerung des Bekanntheitsgrades der First Class Concept GmbH

Die Dresdner Schlössernacht ist eines der größten Events in Dresden. Der ein oder andere Besucher der Veranstaltung fragt sich, wer diese geplant, organisiert und umgesetzt hat und ist von dem Gesamtkonzept insofern überzeugt, dass er die Agentur für seine eigenen Veranstaltungen bucht.

Nachdem die Philosophie der Veranstaltung definiert wurde, wurden die anderen Marketingkomponenten auf diese abgestimmt und nacheinander festgelegt.

Pricemanagement

Für die Dresdner Schlössernacht wurden Tickets in zwei unterschiedlichen Preiskategorien verkauft. Die normale Eintrittskarte kostete 29,80 € und berechnete zum Betreten des Veranstaltungsgeländes. Die zweite Kategorie wurde für 99,00 € verkauft und berechnete zum Zutritt in den VIP-Bereich im Schloss Albrechtsberg inklusive Buffet. Die Sponsoren erhielten je nach Höhe ihrer Sponsorenleistung verschiedene Gegenleistungen. So wurden für jeden Sponsor und Partner unterschiedliche Pakete, bestehend aus Logopräsentationen auf Plasmabildschirmen im Schloss, Anzeigenschaltung im Programmheft sowie Logoanbringung auf den Werbemitteln und auf der Veranstaltung an sich, dem Aufstellen von Werbemitteln auf dem Gelände oder Exklusivverkauf der Produkte des Sponsors, zusammengestellt und verkauft. Außerdem müssen hier noch die Mietkosten für die Gastronomen aufgezählt werden.

Den Einnahmen gegenüberstehend werden auch Ausgaben unter diesem Punkt zusammengefasst. Zum Beispiel zählen hierzu die Gagen für die Künstler, die Personalkosten, Werbekosten, Materialkosten und die Nebenkosten für die Veranstaltung. Bei diesen Daten handelt es sich um interne kaufmännische Daten, welche aus diesem Grund von der First Class Concept GmbH nicht veröffentlicht werden.

Protocol

Das Protokoll ist ein Grundbaustein auf dem die gesamte Aufbauplanung und die Personalplanung aufbauten. Das Protokoll für die 4. Dresdner Schlössernacht beinhaltete ab Dienstag, dem 10. Juli 2012, stündliche Eintragungen, welche Gewerbe zu welcher Uhrzeit an welchem genauen Ort was zu tun hatten. Da in diesem Plan so detailliert gearbeitet wurde, war es möglich für die einzelnen Gewerbe, wie zum Beispiel für die Festzeltvermietung Schwarz beim Aufbau der Pagoden, für die Radeberger Exportbierbrauerei beim Verteilen des Ausschankequipments oder die mobilconcept GmbH bei der Anfahrt der Toilettencontainer, ihr Personal sehr genau zu planen und zu takten. Dadurch war es außerdem gut realisierbar, zusätzliche Aufwandskosten so gering wie möglich zu halten. Bevor der Aufbau der Veranstaltung begann, war es notwendig ein Briefing mit den eingesetzten Gewerken durchzuführen und den Ablaufplan mit diesen zu besprechen. Meist waren die Ankunftszeiten der Unternehmen so eng getaktet, dass keine Verspätungen oder zu frühes Erscheinen geduldet werden konnte. Neben dem Aufbau war auch die Durchführung, bezogen auf

die Kunst, in einem Ablaufplan festgehalten worden. Für die 4. Dresdner Schlössernacht gab es einen Spielplan mit mehreren parallel laufenden Programmabläufen. Jede Bühne auf dem Veranstaltungsgelände wurde mit einem bestimmten Genre belegt.

Place - Position

Die Dresdner Schlössernacht fand in den Parkanlagen der drei Dresdner Elbschlösser statt. Die Festlegung dieser Veranstaltungslocation hing nicht davon ab, ob diese gut erreichbar war. Die drei Elbschlösser bilden ein einmaliges Ambiente und die historischen Gegebenheiten führten zu der Idee, diese für die Veranstaltung zu nutzen. Im Anschluss an die Festlegung des Veranstaltungsortes wurde überlegt, wie die Gäste am besten zum Event kommen könnten. Direkt am Gelände entlang, fährt die Straßenbahnlinie 11. Die Anbindung an die öffentlichen Verkehrsmittel ist demnach bereits gegeben. In der Nähe wichtiger Haltestellen dieser Straßenbahn gibt es große Parkplätze, auf denen die Besucher ihren Pkw abstellen und dann die Möglichkeit des Park and ride und den eigens eingerichteten Shuttle-Service nutzen konnten. Dies war sogar notwendig, da es in direkter Nähe zu den Elbschlössern keine Parkmöglichkeiten gibt. Abgesehen von der Infrastruktur, war auch die Lage der einzelnen Teileinrichtungen, wie der Bühnen, Toiletten und Gastronomiestandorte sehr wichtig. Die Platzierung der Bühnen musste so erfolgen, dass die Akustik gut war und die Programmpunkte sich nicht mit denen auf den anderen Bühnen überschneiden, beziehungsweise dort nicht zu hören waren. Außerdem musste die Gastronomie auf dem Gelände so verteilt werden, dass der Gast in jedem Entertainmentbereich eine Auswahl an Speisen und Getränken geboten bekam. Auch die Sanitäreinrichtungen mussten logistisch sinnvoll und für die Gäste gut erreichbar in der Location platziert werden.

Daraus folgend, verbunden mit den Prozessüberlegungen, gab es für jeden Entertainmentbereich einen Grundrissplan¹, in den für jedes Gewerbe alle wichtigen Informationen und Standorte eingetragen wurden. Die Grundrisspläne wurden mit den jeweils entsprechenden Informationen an die Gewerbe weitergegeben. So wurden zum Beispiel für die Verteilung der Stromaggregate und sonstiger Stromquellen die Pläne mit den eingezeichneten, benötigten Stromstärken an den jeweiligen Orten an

¹ Siehe Anhang – Entertainmentbereich 6

die Firma Warmbold kommuniziert, die nach diesen Plänen den Strom in den Parkanlagen verlegt hat.

Die Grundrisspläne mussten demnach immer auf dem neuesten Stand gehalten werden. Dadurch wurde auch die Weitergabe meist unübersichtlicher Informationsfüllen vereinfacht und auch für die verschiedenen Unternehmen veranschaulicht und letztendlich die Zusammenarbeit verbessert.

Processmanagement

Durch alle Prozesse, die die Beyond the Line of visibility betreffen, wurde der Komfort für die Besucher der Dresdner Schlössernacht gewährleistet. Dieser bezog sich auf die Wege, auf denen sie sich bewegten. Die Eingänge sind durch die bauliche Beschaffung des Veranstaltungsgeländes festgelegt. Der Besucher hatte die Wahl, welchen Eingang er nutzte und befand sich dann auf dem Event. Für die Orientierung der Gäste in den Parkanlagen wurde jeder Weg mit Lichterketten kenntlich gemacht und Bäume illuminiert. Für die weitere Orientierung auf dem Gelände wurden Beschilderungen angebracht und Wegweiser verteilt. Außerhalb der Veranstaltung wurden Parkplatzbeschilderungen und Wegweiser zu diesen aufgestellt sowie Hinweisschilder für den eingerichteten Shuttle-Service. Weitere Umsetzungen für diese Prozessüberlegungen waren nicht notwendig, da das Gelände und auch die Vorgaben der Stadt Dresden keine weiteren Möglichkeiten zuließen.

Anders war dies bei den Behind the line of visibility Prozessen. Hier galt es alle logistischen, personellen und materiellen Stützpunkte zu platzieren. Mit Hilfe der Baupläne stellt dies aber keine große Herausforderung dar. Außerdem wurden diese Stützpunkte auch bei den vorangegangenen Veranstaltungen in dieser Location benötigt und wurden aus der Erfahrung heraus entweder beibehalten oder an einen logistisch besser erreichbaren Ort verlegt. Das Organisationsbüro der First Class Concept GmbH wurde wie die Jahre zuvor im rechten Flügel am Eingang zum Schloss Albrechtsberg eingerichtet. Dies war der zentrale Treffpunkt aller Mitarbeiter der First Class Concept GmbH und des Aufbaupersonals. Es war gleichzeitig auch der Rückzugsort für das Personal. Der Hauptlogistikplatz war direkt vor dem Organisationsbüro. Auf dem gesamten Gelände wurde mit mehreren Logistikplätzen geplant, um zu gewährleisten, dass zum Beispiel die Gastronomen ihre Ware der Kühlkette entsprechend zwischenlagern und schnellstmöglich in ihrem Stand auffüllen konnten. Außerdem wurde an diesen Standorten, unsichtbar für die Besucher, Stromaggregate und sonstiges Material gelagert, welches erst wieder zum Abbau der

Veranstaltung benötigt wurde. Es wurden Bauzäune mit gestalteten Efeuplanen aufgestellt, die sich in das Gesamtbild des Events einfügten.

Physical Evidience

Diese Planungen trugen maßgeblich zum Erscheinungsbild der Veranstaltung bei. Einerseits, weil die Agentur großen Wert auf ein positives Erscheinungsbild gelegt hat, andererseits aber auch, weil der Besucher sich wohlfühlen sollte. Auch die Gastronomen hatten einen großen Anteil daran. Jeder Gastronom wurde vor dem Event gebrieft, dass im Umkreis von zehn Metern um ihren Stand auf Sauberkeit zu achten war. Weiterhin waren sie auch für die Ausstattung und Dekoration, die eher schlicht und elegant ausfallen sollte, ihrer eigenen Stände verantwortlich und hatten dafür zu sorgen, dass ihre Mitarbeiter eine der Veranstaltung entsprechende Kleidung tragen. Ferner waren auch die angebotenen Produkte, Getränke, wie auch die Speisen, an die Veranstaltung angepasst und spielten in die Gesamtqualität ein. Alle Faktoren zusammengenommen ergaben ein Bild und transportierten die Emotionen und die Botschaft der Veranstaltung direkt zum Besucher. Das Erscheinungsbild der Dresdner Schlössernacht wurde dem Besucher mit jedem Sinn, audiovisuell oder olfaktorisch, übermittelt.

Personalmanagement

An das Personal der 4. Dresdner Schlössernacht wurden hohe Anforderungen gestellt. Jeder Mitarbeiter für sich hatte direkten Kundenkontakt und musste somit fachlich aber auch sozial kompetent sein. Die sozialen Fähigkeiten waren gerade auf dieser Veranstaltung von hoher Wichtigkeit, da das Personal Kontakt zu unterschiedlichen Besuchergruppen, zum Beispiel VIP-Gäste und eingeladenen Sponsoren hatte. Auf das Personal der Gastronomen, welches während des Events den dauerhaften Kundenkontakt hatte, hatte die Agentur First Class Concept GmbH keinen Einfluss. Der Gastronom musste seine Mitarbeiter demnach selbstständig einweisen und auf die Veranstaltung vorbereiten.

Passion

Das Personal der 4. Dresdner Schlössernacht hat sich insofern mit der Veranstaltung identifiziert, dass angemessene Bekleidung getragen wurde, um die Emotionen des Events zum Gast zu transportieren. Außerdem haben alle Gastronomen ihre Pagode

geschmückt und dem Anlass entsprechend dekoriert. Auf diese Weise wurde versucht es dem Gast einfacher zu machen, sich in die Veranstaltung einzufühlen.

Partner

Ohne Sponsoren ist die Umsetzung einer solchen Veranstaltung kaum möglich. Die Kosten für den Aufbau, die Logistik und alles, was mit so einem Event zusammenhängt, müssten vom Veranstalter allein getragen werden. Durch finanzielle Zuschüsse und Sachsponsoring von verschiedenen Unternehmen ist es erst möglich, die Dresdner Schlössernacht umzusetzen (Ullrich, 09.07.2012). Aus diesem Grund hat sich die First Class Concept GmbH Sponsoren gesucht, die mit dieser Veranstaltung dem Kunden passende werbliche Botschaften kommunizieren wollen.

Die Dresdner Schlössernacht ist eine kulturelle Veranstaltung in gehobenem Ambiente mit exklusiven Produkten. Die Radeberger Exportbierbrauerei und der Automobilhersteller AUDI erfüllen diese Kriterien. Um eine hohe werbliche Wirksamkeit zu erreichen, unterstützten diese beiden Unternehmen die 4. Dresdner Schlössernacht als Hauptsponsoren.

Die Radeberger Exportbierbrauerei unterstützt viele Veranstaltungen in Dresden und auch überregional mit ihrem Namen. Die First Class Concept GmbH hat einen Drei-Jahres-Vertrag mit diesem Brauereiunternehmen abgeschlossen, um eine langfristige Bindung an die Veranstaltung hervorzurufen. Mit der Zeit hat sich die Dresdner Schlössernacht zu einer überregional bekannten und beliebten Veranstaltung entwickelt. Somit ist auch das Interesse der Radeberger Exportbierbrauerei, dieses Event weiterhin zu unterstützen, gestiegen. Denn neben den circa 6.000 Gästen, die die Dresdner Schlössernacht jährlich besuchen, werden die Werbemittel auch von anderen Personen wahrgenommen, die nicht zur Veranstaltung kommen. Neben dem Geldmittelzuschuss wurden die Getränkestände der Gastronomen von der Radeberger Gruppe KG mit Theken und Ablagen zu Werbezwecken ausgestattet, welche den gleichen Geldwert hatten, wie die finanziellen Zuschüsse der Brauerei.

Als Gegenleistung für die finanzielle und die Sachmittelunterstützung wurde im Bierbereich vertraglich ein Exklusivausschank von Radeberger Produkten festgehalten. Zusätzlich wurde auf allen Werbemitteln der 4. Dresdner Schlössernacht das Logo des Unternehmens abgedruckt. Zudem wurde Radeberger im Radiospot als Hauptsponsor erwähnt.

Auch das AUDI-Logo erschien als Gegenleistung für den finanziellen Zuschuss auf jedem Werbemittel des Events. Weiterhin präsentierte dieses Unternehmen mehrere

Autos in den Parkanlagen. Diese wurden durch Illumination auffällig in Szene gesetzt. Durch eine Fotoaktion in der Nähe des Schloss Eckberg wurden die Gäste aktiv an eines dieser Auto-Modelle herangeführt und hatten für sich ein Erlebnis im Erlebnis.

Als Sponsor im Gastronomiebereich ist das Staatsweingut Schloss Wackerbarth zu erwähnen. Als Gegenleistung für die Unterstützung dieses Unternehmens wurden nur Weine und Sekte dieser Marke zum Ausschank gebracht. Somit wurden den Besuchern nur Produkte aus der Umgebung angeboten, um sie von der Qualität der Weine und Sekte aus Sachsen zu überzeugen.

Weitere wichtige Sponsoren im finanziellen Bereich waren die USD Immobilien GmbH und die Allianz.

Aus betriebsinternen Gründen werden im Zusammenhang mit finanzieller Unterstützung und intern geregelten Gegenleistungen keine genauen Zahlen genannt. Neben diesen Sponsoren gab es auch noch andere Unternehmen, die einen Teil ihrer Ware als Sponsorenleistung einsetzten. So soll an dieser Stelle noch der Getränkefachgroßhandel Helmke, SAM Production und die Firma Warmbold erwähnt werden.

Durch Sachsponsoring konnten große Geldsummen für die Umsetzung der Dresdner Schlössernacht eingespart werden, da die verschiedenen Unternehmen mit Waren aus ihrem Bestand keine direkte Geldleistung verbinden. Sie stellten ihre Sachmittel zur Verfügung und daraus entstand eine Win-Win Situation für beide Seiten. Die Agentur sparte finanzielle Mittel und die Unternehmen bekamen als Gegenleistung eine Anzeige im Programmheft, Werbung durch Anzeigen in der Presse, Flyer und die Banner, da auf all diesen Werbemitteln die Logos abgedruckt wurden. Außerdem bekamen die unterstützenden Firmen Freikarten in Form von VIP-Karten und normalen Eintrittskarten für ihre Mitarbeiter. (Ullrich, 09.07.2012)

Die Sponsoren ausgenommen, wurden auch andere Partnerschaften und Kooperationen durch diese Veranstaltung gepflegt. Es bestehen zum Beispiel Kooperationen mit den Dresdner Verkehrsbetrieben, dem Elbhangfest e. V. und verschiedenen Hotels in Dresden.

Die Dresdner Verkehrsbetriebe stellten ihrerseits sicher, dass die öffentlichen Verkehrsmittel in höherer Frequenz zwischen den Haltestellen Bühlau und Zschertnitz verkehrten. So sollte gewährleistet sein, dass die Gäste keine langen Wartezeiten hatten und nach der Veranstaltung zügig nach Hause kamen. Als Gegenleistung wurde die Dresdner Verkehrsbetriebe AG im Programmheft der 4. Dresdner Schlössernacht

genannt und bekam eine halbseitige Anzeige. Firmen und Unternehmen, wie diese, erhielten außerdem Freikarten, um eigene Kunden zur Veranstaltung einzuladen.

Der Elbhangfest e. V. organisiert jedes Jahr das Elbhangfest, welches sich vom Körnerplatz am blauen Wunder bis hin nach Pillnitz erstreckt und von mehreren Tausend Gästen besucht wird. Auf dem Festgelände durfte ein Banner für die Dresdner Schlössernacht platziert werden und auch in deren Programmheft tauchte eine Anzeige der 4. Dresdner Schlössernacht auf. (Ullrich, 09.07.2012)

Neben diesen Partnerschaften gibt es auch Kooperationen mit verschiedenen Hotels und Reiseanbietern in Dresden und Umgebung. Die Hotels nutzten die Dresdner Schlössernacht, um dieses Wochenende an Besucher zu verkaufen. Sie erhielten Karten zu einem reduzierten Preis zu je 27,50 €, inklusive zehn Prozent Rabatt. Außerdem wurden kostenfreie Zimmer für Künstler ausgehandelt. Im Gegenzug dazu wurde ein Link zum jeweiligen Hotel auf der Homepage der Dresdner Schlössernacht gesetzt und unter der Rubrik Übernachtung erwähnt. Diese Übernachtungsmöglichkeiten waren vor allem für die Gäste gedacht, die selbstständig zur Veranstaltung anreisen. (von Metzger, 10.07.2012)

Auch die Reiseveranstalter erhielten Karten zu einem verminderten Abgabepreis, um diese dann in ihrem Leistungspaket zu integrieren und zu verkaufen. Durch die Reiseveranstalter wurde überregional in zum Beispiel Katalogen für die Dresdner Schlössernacht geworben und dementsprechend auch verkauft. Es wurden keine sonstigen Gegenleistungen für Reiseunternehmen zugesprochen, da die Karten mit zehn Prozent Vergünstigung bei der Agentur erworben werden konnten.

Diese schon bestehenden Partnerschaften und Kooperationen werden auch für andere Eigenproduktionen der First Class Concept GmbH genutzt und umgesetzt. (Ullrich, 09.07.2012)

Unternehmen aus Dresden und Umgebung, die bis jetzt nicht bei der Dresdner Schlössernacht mitgewirkt haben, hatten die Werbewirkung dieser Veranstaltung erkannt und aus diesem Grund hat sich dieses Jahr das Weingut Schloss Proschwitz dafür beworben und einen Stand auf der 4. Dresdner Schlössernacht betrieben. Mit dem Weingut Schloss Proschwitz hat die Dresdner Schlössernacht einen exklusiven und hochwertigen Partner dazugewonnen.

Performance

Die Performance ist in diesem Zusammenhang nicht der Programmablauf, sondern der Faktor im Event, mit dem erreicht wird, dass sich die Besucher noch lange nach der Veranstaltung an diese erinnern. Um das zu erreichen, war es notwendig dem Besucher die Botschaft und die Emotionen so echt wie möglich zu kommunizieren. Alles musste authentisch wirken und so den Gast motivieren, aktiv an der Veranstaltung teilzunehmen. Im Zusammenhang mit der Dresdner Schlössernacht war das Ziel den Besucher so zu emotionalisieren, dass er von sich aus die Veranstaltung für sich entdecken wollte.

Dieses Ergebnis erreichte man jedoch nur, wenn alle anderen Punkte im 12P-Ansatz so aufeinander abgestimmt wurden, dass alle miteinander ein Ganzes ergaben. Für die Veranstaltung wurde dahin gehend alles abgedeckt, die Mitarbeiter wurden gebrieft und die Kommunikationspolitik an das Gesamtbild der Dresdner Schlössernacht angepasst.

Portemonnaie

Der Punkt Portemonnaie wird in dieser Arbeit nicht weiter ausgeführt, da dieser der Geheimhaltung unterliegt und außerdem nicht relevant für die Arbeitsweise und das Ergebnis ist.

3.3 Die Kommunikationspolitik der 4. Dresdner Schlössernacht

Die Kommunikationspolitik kann mit den heutigen Mitteln sehr unterschiedlich und in vielen verschiedenen Kombinationen umgesetzt werden. Auch die First Class Concept GmbH wendete integrierte Kommunikationspolitik an.

Unter integrierter Marketingkommunikation versteht man eine ganzheitliche, vernetzte, strategische und damit zielgerichtete Kommunikation (Vgl. Weis, 2007, o. S.).

Welche Marketingmaßnahmen zu welchem Zeitpunkt und wie stattgefunden haben, wird in den nächsten Abschnitten der Arbeit erläutert. Es wird tiefgründiger auf die Werbung, die Öffentlichkeitsarbeit und das Direktmarketing eingegangen sowie einzelne Kommunikationsmittel erörtert.

3.3.1 Werbung

Diese Art der Kommunikationspolitik findet in der Öffentlichkeit und ohne Einsatz von Personen, die vom Unternehmen bezahlt werden, statt (Vgl. Kotler, 2007, o. S.). Mit Werbung war es möglich eine große Anzahl an potenziellen Kunden zu erreichen, da mehrere Nutzer ein und dasselbe Werbemittel wahrnahmen und die Informationen entnehmen konnten. Werbung in diesem Sinne wurde für das Marketing innerhalb der Stadt Dresden und deren Umgebung genutzt.

Der erste Schritt für die 4. Dresdner Schlössernacht war die Gestaltung von Flyern und Anzeigen, die schon zur Vorweihnachtszeit im Jahr 2011 verteilt und in den Programmheften und Cocktaillkarten der Dinner- und Weihnachtsshows der First Class Concept GmbH, wie zum Beispiel Mafia Mia, Draculas Hochzeit, Merlins Wunderland und dem Zarenkeller, abgedruckt wurden. In diesen Locations wurden ebenfalls Flyer ausgelegt. Es wurde kommuniziert, dass der Kartenvorverkauf bereits begonnen hat und die Kunden haben die Gelegenheit genutzt, um zum Beispiel Weihnachtsgeschenke zu erwerben.

Mit diesen Maßnahmen wurden circa 18.000 Besucher erreicht. Von dieser Besucheranzahl haben rund 3 % eine Karte in der ersten Werbephase für die 4. Dresdner Schlössernacht gekauft. Dies macht ungefähr 10 % der Gesamtanzahl der verkauften Karten aus. Außerdem wurden während großer öffentlicher Veranstaltungen, zum Beispiel dem 42. Dixieland Festival Flyer verteilt. Flyer lagen auch in den Schlössern selbst und in den Vorverkaufs-Stellen aus. (Meier, 20.06.2012) Wie bereits erwähnt, wurden Anzeigen ebenso im Programmheft des Elbhangfestes, welches rund 50.000 Gäste jährlich anzieht, veröffentlicht (Vgl. <http://www.dd-inside.com/cityguide/elbhangfest>; dd-inside; 2011). Überdies wurden Anzeigen auch in regionalen Zeitungen, wie der Sächsischen Zeitung, und anderen Printwerbemitteln zum Beispiel der Prinz und der Augusto, einer wöchentlich in der Sächsischen Zeitung erscheinenden Beilage, abgedruckt.

Im Laufe des folgenden halben Jahres wurde die Homepage der Dresdner Schlössernacht aktualisiert und nach und nach auf den neuesten Stand gebracht. Die Künstler der Veranstaltung wurden auf der Homepage vorgestellt. Außerdem erhielten die User dieser Internetseite Informationen über die Anfahrt zum Gelände,

die Elbschlösser an sich, wo er Tickets erwerben konnte, Übernachtungsmöglichkeiten, die Gastronomie zur Veranstaltung und die Partner der 4. Dresdner Schlössernacht.

Laut Google Analytics waren in den Tagen vor der Veranstaltung bis knapp über zweitausend Besucher und am Veranstaltungstag selbst über dreitausend Personen auf dieser Internetseite unterwegs. Somit wurde die Homepage als wichtige Informationsquelle durch die Besucher genutzt.

Für die 4. Dresdner Schlössernacht wurden keinerlei Plakate auf den Straßen aufgehängt. Diese wurden ausschließlich in den Kartenvorverkaufsstellen, auf den Lingnerterrassen und im Autohaus von AUDI ausgehängt, um dort potenzielle Kunden auf die Veranstaltung aufmerksam zu machen. Stattdessen wurden an gut sichtbaren Plätzen und Hauptverkehrsstraßen in der Stadt große Werbebanner platziert.

Im Vorfeld wichtige Werbepartner waren die Sächsische Zeitung, die Morgenpost und Dresden 103,5. Diese drei Einrichtungen ermöglichten es der First Class Concept GmbH zu günstigen Konditionen Werbung in diesen Medien zu schalten. Zwischen der Sächsischen Zeitung und der Agentur gab es zum Beispiel eine Vereinbarung, dass nicht nach Größe der Anzeige, sondern nach Anzahl der verkauften Karten abgerechnet wurde. Das Entgegenkommen der Presse schaffte die Voraussetzung für hohe Werbekosteneinsparungen und das Erreichen einer hohen Anzahl von potenziellen Besuchern der Veranstaltung.

Eine weitere Werbemaßnahme zur 4. Dresdner Schlössernacht war das Schalten von Radiowerbung ab dem 10. Juni 2012. Es wurden zwei unterschiedliche Radiospots produziert und jeweils auf Radio Dresden und Hitradio RTL gesendet. Mithilfe dieser beiden Radiosender werden täglich rund 848.000 Hörer erreicht (<http://www.bcs-sachsen.de/Mediadaten-Preise,HITRADIO-RTL-Sachsen-Landesweit.html/>
<http://www.bcs-sachsen.de/Mediadaten-Preise,Radio-Dresden.html>, 18.07.2012, 15:45). Mit diesen Zahlen kann die Bedeutung von Radiowerbung fundiert begründet werden, da die Reichweite dieses Werbemittels extrem hoch ist und demzufolge auch ein gewisser Prozentsatz an Wirkung erzielt werden kann. (Meier, 20.06.2012)

3.3.2 Öffentlichkeitsarbeit

Das Ziel der Öffentlichkeitsarbeit, oder der Public Relations, ist es nach außen hin ein positives und vertrauenswürdiges Image zu projizieren. Mithilfe dieses Elements der Kommunikationspolitik ist es ebenfalls möglich, für das Unternehmen ungünstige Berichte und Ereignisse zu kommentieren und dadurch zu neutralisieren. (Vgl. Kotler, 2007, o. S.)

Die Öffentlichkeitsarbeit ist für eine solche Veranstaltung essenziell. Mittels der Public Relations wird von Anfang an versucht, ein positives Image an die Menschen zu kommunizieren und somit eine hohe Glaubwürdigkeit zu erreichen, was wiederum eine hohe Wirkung zur Folge hat. (Vgl. Weis, 2007, o. S.)

Eine Maßnahme der Öffentlichkeitsarbeit für die 4. Dresdner Schlössernacht war zum Beispiel das Betreiben einer eigenen Seite bei der Social Media Plattform Facebook. Durch Facebook konnte eine hohe Anzahl an potenziellen Kunden erreicht und für die Veranstaltung sensibilisiert werden.

In diesem Bereich begann die Öffentlichkeitsarbeit erst mit einem Gewinnspiel, bei welchem die User der Internetseite mitmachen und so jeden Monat Freikarten gewinnen konnten. Derartige Aktionen der Veranstalter wirken sich meist positiv auf die Kunden aus und erzeugen demnach einen positiven Gesamteindruck für ihn.

Auch die Pressearbeit zählt zu den Marketingmaßnahmen in der Öffentlichkeitsarbeit. So hat die First Class Concept GmbH eine konkrete, professionelle Ansprechpartnerin mit Sabine Mutschke gefunden, die für alle veröffentlichten Pressebeiträge verantwortlich ist und auch Artikel und Pressemitteilungen verfasst und andere presserelevante Maßnahmen umsetzt, wie zum Beispiel Pressekonferenzen.

Am 11. Mai 2012 erschien in der Sächsischen Zeitung der erste Zeitungsartikel, in dem erste konkrete Informationen zur 4. Dresdner Schlössernacht veröffentlicht wurden.² In den folgenden Wochen erschienen in verschiedenen Beilagen und im Hauptteil der Sächsischen Zeitung Beiträge über die Veranstaltung mit weiterführenden Informationen zum Programm und Mitwirkenden. Unter anderem wurde in der Beilage Grace, dem Elbepark Magazin, ein zweiseitiger Bericht abgedruckt und zusätzlich ein

² Siehe Anhang – Artikel aus der SZ vom 11.05.2012

Gewinnspiel mit der Möglichkeit zwei Mal zwei Freitickets zu gewinnen, ausgeschrieben. (Meier, 20.06.2012)

Am 21. Juni 2012 wurde auf der Südseite von Schloss Albrechtsberg eine Pressekonferenz abgehalten. Dazu wurden circa 30 Pressevertreter eingeladen. Es waren vier Vertreter der First Class Concept GmbH vor Ort und die Pressebeauftragte der Agentur.

Themen der Pressekonferenz waren zum Beispiel der aktuelle Stand des Kartenvorverkaufes, welche Gastronomen bei der Dresdner Schlössernacht dabei sein werden und welche Erneuerungen es im Vergleich zum Vorjahr geben wird.

Die unterschiedlichen Aktionsflächen wurden mit den Presseleuten besichtigt und der Ablauf auf den Bühnen erläutert. Damit wurde diese Pressekonferenz mit einem Presserundgang verbunden, um den Journalisten das Gelände und vordergründig das Vorhaben an sich näher zu bringen.

Am Donnerstag, den 12. Juli 2012 wurde ein weiteres Pressegespräch angesetzt. Die Presse wurde erneut in die Parkanlagen der Dresdner Elbschlösser eingeladen. Dort wurden der Fortschritt des Aufbaus und der Ausverkauf der Eintrittskarten thematisiert. Außerdem konnten erste Fotos des Geländes, wie es zur Veranstaltung sein wird, gemacht werden. (Grodd, 22.06.2012)

Am selben Tag erschien eine weitere wöchentliche Beilage der Sächsischen Zeitung, die Augusto. In dieser wurde über die Dresdner Schlössernacht auf dem Titelbild und in einem größeren Artikel berichtet.

Diese Maßnahme der Öffentlichkeitsarbeit kann unter verschiedenen Gesichtspunkten betrachtet werden. Auf der einen Seite ist die späte Veröffentlichung eines solchen Berichtes nicht mehr verkaufsfördernd, da es durch den Ausverkauf der Tickets keine Kartenkontingente mehr gibt. Andererseits ist dies aber Maßnahme mit positiver Auswirkung, da die Dresdner Schlössernacht nun eine Veranstaltung ist, für die der Gast frühzeitig eine Karte erwerben muss. (von Metzger, 10.07.2012)

Somit wurde durch diesen Beitrag der Bekanntheitsgrad des Produktes Dresdner Schlössernacht gesteigert und auch Imagewerbung betrieben.

Auch im Fernsehen wurden Berichte über die Dresdner Schlössernacht gezeigt. Der TV-Sender MDR war am 13.07.2012 während der Aufbauarbeiten live vor Ort und berichtete am Abend über die Veranstaltung. Durch diesen Vorbericht wurde noch

einmal auf das Event hingewiesen und somit weitere potenzielle Besucher und kurz entschlossene Gäste der Veranstaltung erreicht. Auch am Tag der Veranstaltung wurde ein Beitrag im MDR Sachsenspiegel gezeigt. Außerdem wurde ein Nachbericht der 4. Dresdner Schlössernacht am 15.07.2012 in der gleichen Nachrichtensendung ausgestrahlt.

Es wurden entsprechend alle zur Verfügung stehenden Möglichkeiten der Öffentlichkeitsarbeit genutzt, um potenzielle Besucher für die 4. Dresdner Schlössernacht zu begeistern und ein positives Image der Veranstaltung und der Agentur aufzubauen.

Im vergangenen Jahr wurden Anzeigen und Berichte über die 3. Dresdner Schlössernacht im Bordmagazin der Air Berlin veröffentlicht. Mithilfe dieses Magazins wurden circa drei Millionen Leser erreicht. Diese Möglichkeit wurde dieses Jahr nicht wahrgenommen. (von Metzger, 10.07.2012)

3.3.3 Direktmarketing

Direktmarketing ist ein „Instrument der Kommunikationspolitik mit dem Ziel des Aufbaus einer individuellen und langfristig dauerhaften Beziehung mit dem Abnehmer in Verbindung mit dem Einsatz aller übrigen Marketing-Instrumente in direkter oder indirekter Ausgestaltung.“ (Kleemann, 2005, o. S.)

Heutzutage ist es sehr wichtig für die Unternehmen, so viel Direktmarketing wie möglich zu betreiben. Zu jeder Zeit strömen Tausende Werbebotschaften auf die Menschen ein und um aus der Masse herauszustechen, muss man den Kunden direkt ansprechen und ihn auf sein Produkt sensibilisieren. Mit Direktmarketing ist es auch möglich, vorhandene Sponsoren zu binden und es ihnen zu ermöglichen, Kunden auf bestimmte Produkte aufmerksam zu machen. Für die Sponsoren, die große Sponsorenleistungen erbrachten, wurde eine bestimmte Anzahl an Freikarten zur Verfügung gestellt, damit diese ihre Kunden einladen konnten. Außerdem wurden persönliche Einladungen an alle Freunde und Förderer der Dresdner Schlössernacht gesendet, die als VIP-Besucher zur Veranstaltung empfangen wurden. Hierbei handelt es sich größtenteils um Business-to-Business-Kunden der Agentur. Durch diese

Maßnahmen werden Geschäftsbeziehungen gefestigt und das Image des eigenen Unternehmens wird aufge bessert.

Eine weitere Form des Direktmarketing ist das Einsetzen von Internetlinks. Diese wurden auf die Homepages der Sponsoren und Partner gesetzt und somit die Direktkunden dieser Unternehmen angesprochen und auf die Veranstaltung aufmerksam gemacht. Auf diese Art wurde mit den verschiedenen Zielgruppen dieses Events kommuniziert. Diese ergaben sich aus den unterschiedlichen Sponsoren, die mit der Dresdner Schlössernacht für sich geworben haben und sich somit auch einen neuen Kundenkreis erschließen konnten. (von Metzger, 10.07.2012)

Die Dresdner Schlössernacht ist an sich schon eine eigene, große Marketing-Plattform. Über diese Veranstaltung erreichen die Sponsoren, Partner und Teilnehmer mehr als 6.000 Personen. Die Hauptsponsoren werden mit höchster Wahrscheinlichkeit von mehr Konsumenten wahrgenommen, da mehr Rezipienten die Marketingmaßnahmen sehen, als zur Veranstaltung kommen.

Eine weitere Maßnahme des Direktmarketing war das Versenden von Newslettern. Diese erreichten Interessenten in Dresden, Sachsen und deutschlandweit. Die Abonnenten bekamen die neuesten Informationen direkt zugeschickt und gehörten zu den Ersten, die diese Informationen erreichten. Diese Maßnahme verursacht keine Werbekosten. (Meier, 20.06.2012)

Wie bei Punkt 2 *Eventmarketing – Definition und Bedeutung* erwähnt, hat sich durch den Fortschritt in der Technik auch die Umsetzung des Marketing stark verändert. Das Internet ist als Marketingplattform zu einem wichtigen Bestandteil herangewachsen und die Social Media Plattformen haben ebenso an Bedeutung gewonnen. Vor allem die Werbeindustrie hat Vorteile aus Social Media Plattformen, wie Facebook, gezogen und erreicht somit täglich mehrere Millionen Nutzer und potenzielle Kunden.

Auch die Dresdner Schlössernacht hat eine eigene Seite bei Facebook. Dort wurde der Nutzer direkt angesprochen. Mithilfe der Social Media Plattformen war es für die Agentur möglich, mehr Personen im Alter zwischen 25 und 44 Jahren zu erreichen und auf diese kulturelle Veranstaltung aufmerksam zu machen (Meier, 20.06.2012).

Es wurden fast täglich neue Informationen auf dem Profil gepostet und so für alle, die diese Seite mögen, sichtbar. Vor der Veranstaltung hatte das Profil ungefähr 650 Gefällt-Mir-Klicks. Das bedeutet jede Aktualisierung war für diese 650 User sofort zugänglich. Wenn diese geteilt wurde, haben alle befreundeten Facebook-Nutzer diese

Information auf ihrem Profil gesehen. Das Facebook-Profil ist demnach mit einem Newsletter vergleichbar. Die User, denen die Seite gefällt, sind die Abonnenten. Diese erhielten mit jedem Post auf dem Profil sofort und vor allem kostenlos die neuesten Informationen. Nach der Veranstaltung hatte das Profil schon 765 Abonnenten.

Auf diesem Weg, den die Agentur jedoch nicht genau nachvollziehen kann, wurden diverse Inhalte des Profils der 4. Dresdner Schlössernacht über Facebook bekannt gemacht und erreichten so weitaus mehr, als 650 Personen. (Facebook-Profil der Dresdner Schlössernacht, 18.05.2012)

3.4 Die Methodik der empirischen Datenerhebung mittels einer Befragung

Unter Empirie in der Wissenschaft versteht man die Erhebung und Sammlung von Daten. Es wird eine Forschungsthese definiert und danach ein Erhebungskonzept entwickelt. Somit beinhaltet der Begriff der Empirie alle wichtigen Schritte für die Umsetzung einer wissenschaftlichen Untersuchung. (Vgl. Diekmann, 2005, S. 162ff)

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, um empirische Datenerhebungen durchzuführen. Jede Situation kann unter verschiedenen Umständen betrachtet werden und somit muss jeweils eine Methodik angewendet werden, die die Daten, die analysiert werden sollen, wissenschaftlich erheben kann. Eine dieser Möglichkeiten ist die Durchführung einer Befragung. Diese kann in qualitative und quantitative Umfragemethoden unterschieden werden. Nach SEIFFERT werten erstere niemals quantitative Größen aus, sondern eher den tieferen Sinn, nicht nur die oberflächlichen Informationen. Es wird ein normales Gespräch geführt, bei dem offene, wenig strukturierte Fragen gestellt werden und der Befragte alle Möglichkeiten hat, seine Meinung zu äußern und die Antworten zu formulieren. Es gibt keine festen Regeln, da der Inhalt der Antwort des Befragten wichtig ist. Nachteil bei dieser Art der Befragung ist die schwere Vergleichbarkeit der Daten, da der Verlauf dieses Interviewgespräches stark von der Subjektivität des Fragenden abhängt und so niemals die gleichen Fragen gestellt werden. (Vgl. Seiffert, 1992, o. S.)

Anders ist dies bei den quantitativen Umfragemethoden. Hier folgt der Interviewer einem festgelegten Fragenkatalog. Es werden mehr oder weniger geschlossene Fragen mit Antwortvorgaben in einer vorher definierten Reihenfolge gestellt auf offene Fragen verzichtet, um eine hohe Vergleichbarkeit der Antworten zu erreichen (Vgl. Buber, 2007, S. 415-435).

Diese stark strukturierten Befragungen werden genutzt, um möglichst viele Antworten durch die Interviewten zu erhalten, da diese meist knapp formuliert und leicht verständlich sind. Nachteil dieser Datenerhebung ist die geringe Individualität der Auskünfte, da diese meist vorgegeben und wenig detailliert sind. Außerdem ist der Hintergrund der Antworten sehr undeutlich und nicht nachvollziehbar. Es werden kurze Fragen gestellt, bei denen die Antworten meist schon vorgegeben sind. Der Befragte wählt eine oder manchmal auch mehrere Antworten aus, die auf seine Person

zutreffen. Mithilfe dieser Daten können verschiedene Zusammenhänge festgestellt und bewiesen werden.

Um eine hohe Vergleichbarkeit der verschiedenen Interviews für eine große Anzahl an Befragten zu erreichen, muss auf gewisse Kriterien bei der Fragestellung geachtet werden. So muss zum Beispiel die Verständlichkeit der Fragen auf die Zielgruppe der Befragung ausgerichtet werden und es sollte eine größere Anzahl an geschlossenen Fragen gestellt werden. Außerdem muss die Position der Fragen genauestens geplant werden. Daraus folgt ein weniger logisch, aber psychologisch stimmiger Aufbau des Fragebogens³.

SEIFFERT vertritt die These, dass in der Durchführung der Befragung verschiedene Schwierigkeiten liegen, die der Fragende mit seinen Fähigkeiten ausgleichen muss. Er sagt, dass eine Befragung eine besondere soziale Situation darstellt, in der eine eher asymmetrische Kommunikation zwischen den Gesprächspartnern stattfindet. Das heißt, der Befragte antwortet, bekommt im Normalfall aber keinerlei Reaktion vom Interviewer. Außerdem kann der Fragende nach einer bestimmten Anzahl an durchgeführten Interviews kleine Unterschiede der Antworten nicht mehr wahrnehmen, was einen Routineeffekt bei Umfragen darstellt.

Der Durchführende ist ebenfalls in der Lage mit seinem eigenen Auftreten den Verlauf des Interviews zu beeinflussen und somit die Antworten verfälschen und das Ergebnis zu verzerren. (Vgl. Seiffert, 1992, o. S.)

Aus diesen Gründen ist es wichtig, um möglichst wahrheitsgemäße und repräsentative Daten zu erhalten, die Befragung genauestens zu planen und die Interviewer genau zu briefen.

3.4.1 Ziel der Umfrage

Ziel der Umfrage war es, möglichst viele und mindestens 500 Besucher der 4. Dresdner Schlössernacht zu den verschiedenen Marketingmaßnahmen zu befragen und herauszufinden, ob diese die gewollte Wirkung der kommunizierten Inhalte entfalten konnten. Die Grundgesamtheit der Befragung ist 6.000. Um eine repräsentative Datenmenge zu erhalten und um diese möglichst präzise auf die Grundgesamtheit übertragen zu können, sollten aus diesem Grund ungefähr 500 Personen befragt

³ Siehe Anhang – Fragebogen zur Gästebefragung der 4. Dresdner Schlössernacht am 14.07.2012

werden. Weiterhin sollte durch die Befragung ermittelt werden, welche Marketingmaßnahmen verbessert, weggelassen oder gar neu aufgenommen werden sollten. Anhand der unter Punkt 2.3 *Kriterien des Marketings* genannten Kriterien, die in dieser Arbeit untersucht und auf ihre Wirksamkeit analysiert werden, sollen diese Änderungen herausgefiltert werden. Die Daten werden nach der Erhebung aufbereitet, das heißt geprüft, typisiert und zusammengefasst und zum Schluss ausgewertet. Nach der Auswertung der Fakten werden Erkenntnisse vorliegen, die wiederum in einem Fazit zusammengefasst werden und als Ergebnis der Arbeit unter dem Punkt 4 *Fazit* zu lesen sein werden.

Außerdem wird dieses Fazit der First Class Concept GmbH zur Verfügung gestellt. Ob die Agentur die Empfehlungen oder Änderungen bei der nächsten Veranstaltung umsetzen wird, liegt in ihrem Ermessen.

3.4.2 Die Repräsentativität einer Befragung

Um repräsentative Ergebnisse zu ermitteln, musste besonders auf die Repräsentativität der Stichprobe und der Umsetzung einer Befragung geachtet werden.

Nach der Entwicklung eines Fragebogens wurde die Grundgesamtheit definiert, die Stichprobe spezifiziert und das Auswahlverfahren bestimmt. Das Auswahlverfahren bezieht sich auf die Regelung, welche Elemente in die Teilerhebung einbezogen werden. Die Elemente beziehen sich in diesem Zusammenhang immer auf die Befragten.

Nach KOHN gibt es zwei Möglichkeiten für die Auswahl der Elemente. Zum einen die zufällige Auswahl, die in die geschichtete Auswahl und die Klumpenauswahl unterteilt ist. Eine geschichtete Auswahl liegt vor, wenn die Grundgesamtheit in Teilmengen zerlegt wird, die in sich einheitlich, voneinander aber unterschiedlich sind. Die Teilmengen werden als Schichten bezeichnet. Für die Stichproben werden aus jeder Schicht einfache Zufallsstichproben gezogen. Eine einfache Stichprobe definiert KOHN mit einer „Stichprobe mit Zurücklegen, bei der die Elemente zufällig ausgewählt werden“. Dieses Verfahren ist besonders dann zu empfehlen, wenn die Grundgesamtheit wenig homogen ist.

KOHN vertritt die These, dass eine Klumpenauswahl dann vorliegt, wenn die Grundgesamtheit in natürliche Teilmengen zerfällt, die in ihrer Struktur der Grundgesamtheit entsprechen. Diese Teilmengen werden als Klumpen bezeichnet. Für die Stichproben werden einzelne Klumpen durch eine einfache Zufallsstichprobe ausgewählt und vollständig erfasst.

Auf der anderen Seite gibt es das nicht-zufällige Auswahlverfahren, welches in die willkürliche Auswahl, die Auswahl typischer Fälle und die Quotenauswahl unterteilt werden kann. Erstere wird ohne alle Regeln durchgeführt und für die Quotenauswahl wird die Grundgesamtheit in Teilmengen zerlegt, die nach inhaltlichen Merkmalen und prozentualen Anteilen quotiert sind. (Vgl. Kohn, 2005, S. 30ff)

Bei den zufälligen Auswahlverfahren hat jedes Element der Grundgesamtheit die gleiche Chance in die Auswahl zu gelangen, was eine repräsentative Größe hervorruft. Dies ist bei den nicht-zufälligen Auswahlverfahren nicht der Fall, da nicht jedes Element die gleiche Möglichkeit hat, in die Erhebung aufgenommen zu werden und dieses Auswahlverfahren dadurch nicht repräsentativ ist. (Vgl. Kohn, 2005, 0. S.)

Repräsentative Ergebnisse erhält der Forschende nicht, ohne sich vorher genau zu überlegen, wie er an die zu analysierenden Daten herankommt und demnach die Qualität der empirischen Methode anheben kann. Nach WINKER gibt es in der empirischen Wirtschaftsforschung eine Datenbasis, die aus drei Bereichen besteht. Der Erste ist die Verfügbarkeit zusammen mit den Quellen und der Beschaffung der Daten an sich. Der zweite Bereich betrifft die Qualität der Daten und der Dritte umfasst die Aufbereitung und die Interpretation der erhobenen Daten.

WINKER hat ein Modell entwickelt, in dem er den Vorgang, der von einem theoretischen Konzept zu einer Messgröße führt, beschreibt. Dieses Modell hat er in zwei Abschnitte eingeteilt. Im Prozess der Operationalisierung werden reale Phänomene in ein theoretisches Konzept strukturiert und messbare Merkmale ausgewählt. Im zweiten Abschnitt, der Messung oder Schätzung, erfolgt die statistische Erfassung. Es werden Messwerte definiert, welche gegebenenfalls aggregiert werden, um am Ende zu einer Maßzahl zu gelangen. (Vgl. Winker, 1997, o. S.)

Eine sinnvolle Auswahl der Daten ist an drei Anforderungen geknüpft. Zum einen ist die Objektivität sehr wichtig, das heißt, das Ergebnis sollte unabhängig vom Beobachter ausfallen und keine subjektive Interpretation beinhalten. Zum anderen ist auch die Reliabilität ein wichtiger Faktor für eine repräsentative Auswahl der Daten.

Nach diesem muss bei wiederholter Untersuchung, unter gleichen Umständen das gleiche Ergebnis herauskommen. Zum Dritten ist es wichtig, Daten zu erheben, die das messen, was untersucht werden soll. Diese Anforderung wird unter dem Begriff der Validität zusammengefasst. Diese Anforderungen tragen dazu bei, eine hohe Qualität der Ergebnisse zu erreichen. Denn diese ist wesentlich in der empirischen Wirtschaftsforschung. Nach dem heuristischen Konzept sollten die Daten in der Auswertung in harte und weiche Daten eingeordnet werden. Die harten Daten beschreiben genau erfasste und weiche die geschätzten Daten.

(Vgl. Winker, 1997, o. S.)

3.4.3 Auswertung der Befragung anhand der Marketingkriterien

Auf die 4. Dresdener Schlössernacht bezogen wurde ein Fragebogen mit geschlossenen und teilweise offenen Fragen entwickelt. Zu Beginn wurde dem Befragten der Zweck des Interviews erläutert und von wem dieses durchgeführt wird. Danach folgten drei Frageblöcke, um explizite Daten zu erhalten. Zuerst wurden einfache Fragen gestellt, zum Beispiel zum Wohnort, ob die Besucher schon einmal Gast bei der Dresdner Schlössernacht waren, warum sie zu dieser Veranstaltung gekommen sind und was ihnen nicht gefallen hat. Im nächsten Fragenblock folgten schwierigere Fragestellungen zu wahrgenommenen Marketingmaßnahmen für das Event und wie informativ diese eingestuft wurden. Abschließend wurden demografische Fragen zum Alter, dem höchsten Abschluss und dem Geschlecht gestellt. Zum Schluss wurde ein Satz verfasst, indem dem Befragten für die Mitarbeit gedankt wurde.

Um herauszufinden, welche Marketingmaßnahmen wahrgenommen wurden und wer die Rezipienten waren, musste vor der Durchführung festgelegt werden, welches statistische Auswahlverfahren angewendet werden sollte. Die Ergebnisse sind nur auf die Grundgesamtheit übertragbar, wenn ein Querschnitt aller Zielgruppen erfasst werden kann. Dies betraf vor allem die Altersgruppen der Besucher, die von 18 bis über 65 Jahren reichten. Außerdem sollten Männer und Frauen in ungefähr gleicher Anzahl befragt werden. Für die Befragung auf der Veranstaltung wurde eine geschichtete Auswahl, also eine zufällige Auswahl, gewählt, da diese Variante eine repräsentative Größe ergibt und somit gut auswertbar ist.

Vor der Veranstaltung fand ein Briefing mit der Interviewgruppe statt, in dem wichtige Fakten zur Durchführung besprochen wurden. Zum Beispiel gab es auf dem Event viele persönlich eingeladene Gäste und Besucher, die über ihr Unternehmen zur Veranstaltung gekommen sind. Diese Gäste hatten alle ein Bändchen bekommen, ebenso wie alle Mitarbeiter der 4. Dresdner Schlössernacht. Diese drei Besuchergruppen fielen aus der Befragung heraus, da diese nicht durch die Marketingmaßnahmen zur Veranstaltung gekommen sind, sondern über persönliche Einladungen und durch die Arbeit. Alle anderen Besucher haben kein Kontrollbändchen bekommen, sodass die Interviewgruppe relativ einfach unterscheiden konnte, welche Gäste befragt werden und somit repräsentative und auswertbare Daten bekommen konnten.

Die Durchführung der Befragung auf der 4. Dresdner Schlössernacht gestaltete sich anfangs schwierig. Die meisten Gäste der Veranstaltung waren zu Beginn gerade auf dem Gelände angekommen und wollten dadurch nicht an der Befragung teilnehmen. Die Interviewgruppe hat es jedoch geschafft, bis zum Ende der Veranstaltung 484 Besucher zu befragen. Das heißt, es wurden 16 Personen weniger befragt, als im Ziel festgelegt. Dies macht allerdings nur drei Prozent Verlust aus und entspricht dennoch einer repräsentativen Größe. Die genauen Ergebnisse der Umfrage folgen in diesem Teil der Arbeit und werden unter Punkt 4 *Fazit* zu einem Gesamtergebnis zusammengefasst.

Reichweite

Die Dresdner Schlössernacht ist eine relativ junge Veranstaltung, die sich in kurzer Zeit hohes Ansehen in Dresden und der Umgebung erarbeitet hat. Die rasante Entwicklung in den letzten vier Jahren zu einem überregional bekannten und beliebten kulturellen Höhepunkt, lässt vermuten, dass das Streumaß der Marketingmaßnahmen für dieses Event sehr weit reicht.

Die Befragung hat ergeben, dass 3,3 % der Befragten Besucher nicht aus Deutschland kamen.

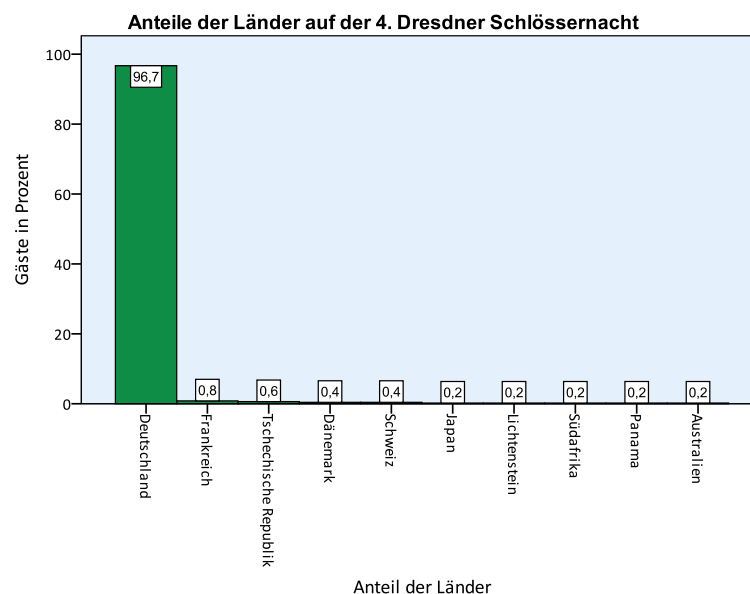


Abbildung 2: Die Reichweite der Marketingmaßnahmen im Bezug auf die vertretenen Länder auf der 4. Dresdner Schlössernacht

Die meistgenannte Antwort für den Grund des Besuches eines nicht-deutschen Gastes der 4. Dresdner Schlössernacht war Dresden selbst. Das heißt, die Befragten waren zu dem Zeitpunkt Gast bei ihrer Familie und haben sich die Dresdner Schlössernacht als Teil ihres Besuches in Deutschland angeschaut. Danach folgte die Kunst, die auf der Veranstaltung präsentiert wurde und als dritthäufigste Antwort das Ambiente des Events. Daraus kann man schlussfolgern, dass die Veranstaltung für diejenigen, die wegen der Kunst und des Ambientes gekommen sind, bekannt war.

Aus unten stehender Grafik kann entnommen werden, welche sonstigen Gründe die ausländischen Gäste zur Veranstaltung geführt hat.

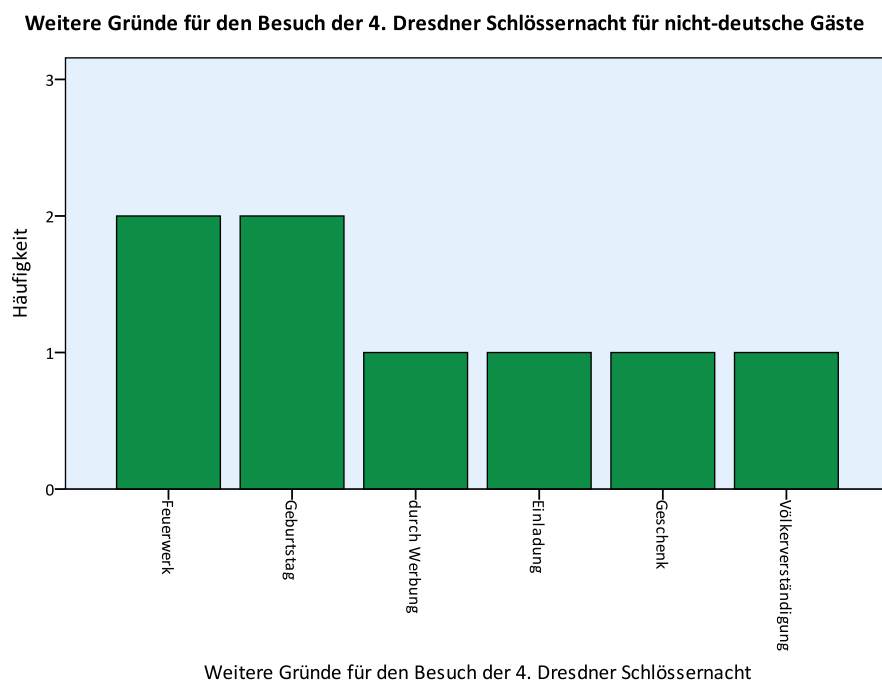


Abbildung 3: Sonstige Gründe für den Besuch der 4. Dresdner Schlössernacht für nicht-deutsche Gäste

Zusammenfassend kann man sagen, dass die ausländischen Besucher hauptsächlich der Stadt Dresden wegen bei der 4. Dresdner Schlössernacht zu Gast waren. Sie waren zu Besuch bei der Familie oder Bekannten, die, wie in Abbildung 4 zu erkennen ist, die Hauptauslöser für sie waren, um auf die Veranstaltung zu gehen. Ein Bruchteil der ausländischen Gäste hat die Marketingmaßnahmen der First Class Concept GmbH wahrgenommen, die Mehrheit hat über Mundpropaganda von dem Event erfahren. Der Informationsgehalt auf den einzelnen Werbemitteln war größtenteils nicht ausreichend. Hauptsächlich wurde bemängelt, dass es vor der Veranstaltung keinerlei Programmübersicht, auch nicht auf der Homepage, einzusehen gab. Dies hat großen

Einfluss auf die Glaubwürdigkeit der Marketingmaßnahmen. Später folgen dazu genauere Auswertungen.

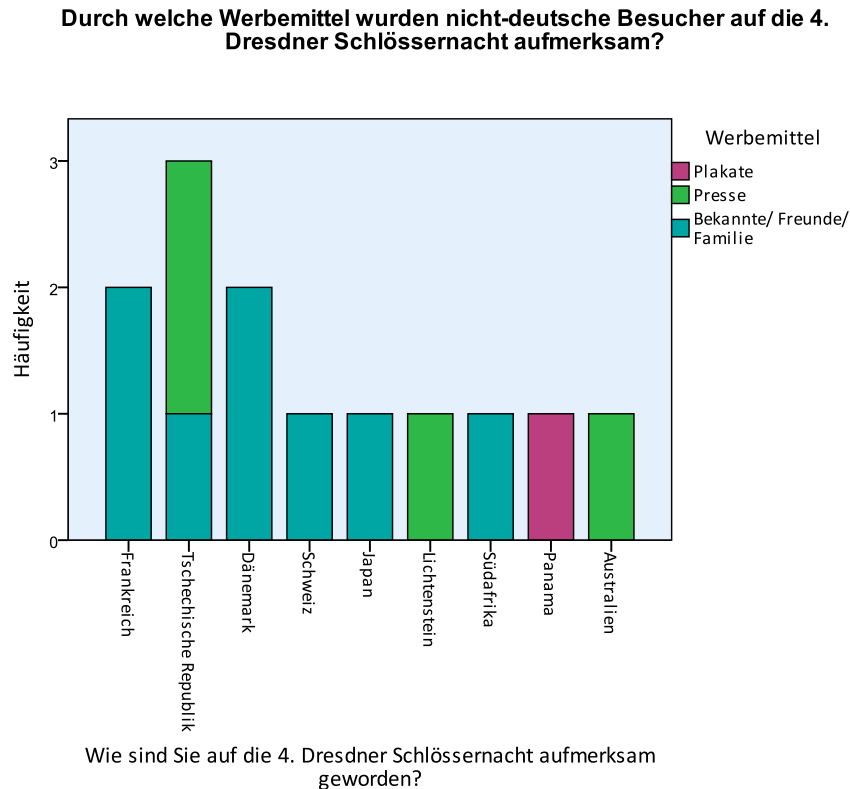


Abbildung 4: Welche Werbemittel erregten Aufmerksamkeit bei nicht-deutschen Besuchern

Für die Reichweite der Marketingmaßnahmen innerhalb Deutschlands liegt folgende Verteilung vor. 72 % aller befragten Gäste kamen aus Sachsen, davon 177 Personen aus Dresden. 9 % der Gäste kamen aus Brandenburg. Danach folgten Berlin, Hessen und Nordrhein-Westfalen mit je knapp 3 %. Mit gut 2 % waren Thüringen, Niedersachsen und Bayern auf der 4. Dresdner Schlössernacht vertreten. Die übrigen Bundesländer sind von 0,2 bis 1,9 % unter den Befragten. Insgesamt wurden Gäste aus 15 Bundesländern befragt. Die Resonanz für die unterschiedlichen Werbemittel ist dementsprechend sehr hoch. Daraus schließend war die Reichweite der Werbemittel, unabhängig davon, welche die Besucher wahrgenommen haben, relativ hoch. Es wurden Rezipienten in ganz Deutschland und den umliegenden Ländern erreicht. Diese leiten die Informationen durch Mundpropaganda weiter und so gelangen diese sogar in außereuropäische Länder.

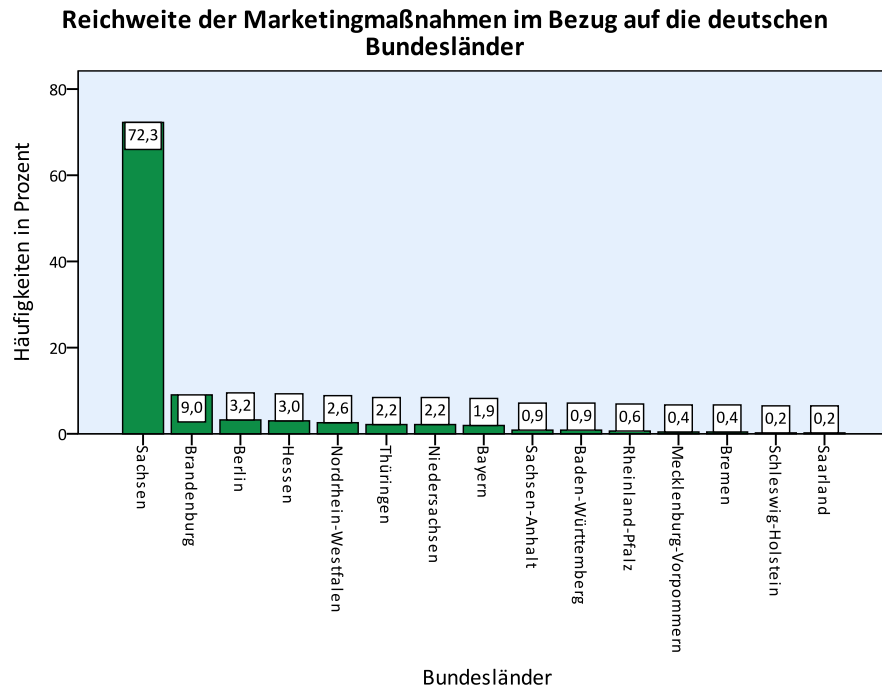


Abbildung 5: Anteile der vertretenen Bundesländer auf der 4. Dresdner Schlössernacht

Die Hauptzielgruppe der 4. Dresdner Schlössernacht sind die 36 bis 55-Jährigen mit 43 %. Danach folgen die 56 bis 65-Jährigen mit 23,4 % und die 26 bis 35-Jährigen mit 14,4 %-igen Anteil der Befragten. Somit sprach diese Veranstaltung Personen ab 36 Jahren eher an, als die ab 18-Jährigen. Deren Anteil lag bei nur knapp 7,9 %.

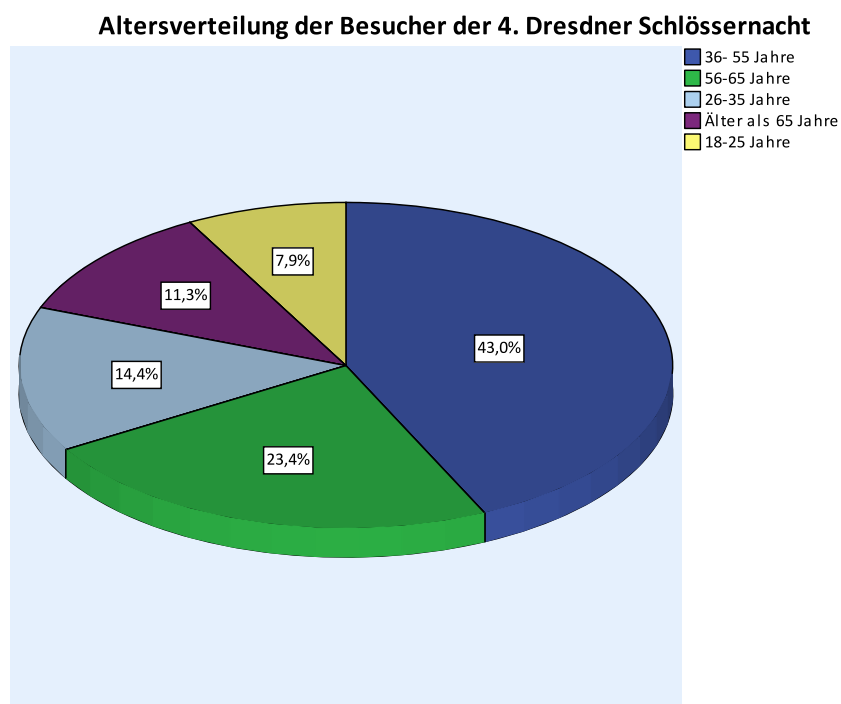


Abbildung 6: Reichweite der Werbemaßnahmen im Bezug auf die Altersgruppen der Besucher

Die verwendeten Werbemittel haben demzufolge einen Großteil der älteren Generation erreicht. Dies betraf vor allem Mundpropaganda durch Bekannte, Freunde und Familie zu 35 % und Presseberichte und –anzeigen zu 17,3 % der Befragten. Bei der älteren Generation lagen die Nutzung des Internets und der Social Media Plattform Facebook zusammen mit rund 15 % an dritter Stelle. Die Jugendlichen Gäste haben zu 45 % über Bekannte, Freunde und Familie von der Veranstaltung erfahren, zu 18,4 % über Banner und Plakate und zu 14,2 % über das Facebook-Profil der Dresdner Schlössernacht und die Homepage der Veranstaltung.

Abschließende Betrachtungen zur Reichweite der Werbemaßnahmen werden im Bezug auf den Bildungsstand der Gäste vorgenommen. Anhand der unten stehenden Grafik ist zu entnehmen, dass ungefähr die Hälfte aller Besucher der 4. Dresdner Schlössernacht einen Hochschulabschluss hat. Auch hier hatten 33,4 % der befragten

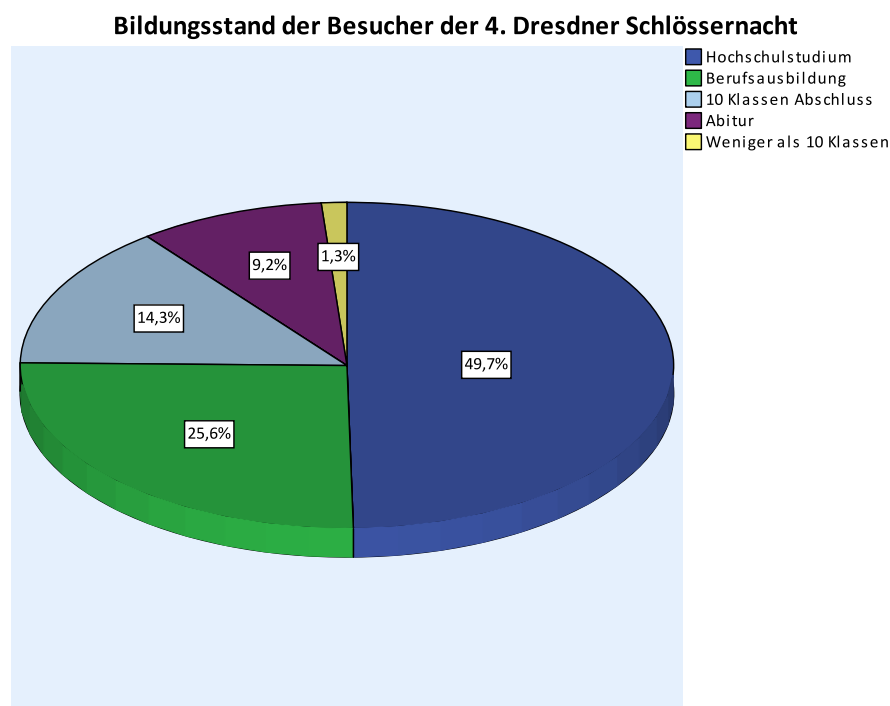


Abbildung 7: Die Reichweite der Marketingmaßnahmen im Bezug auf den Bildungsstand der Besucher der 4. Dresdner Schlössernacht

Hochschulabsolventen über Bekannte, Freunde und Familie von der Veranstaltung erfahren und danach folgten die Kategorien Presse mit 14,4 % Einladung und Geschenk mit je 9,6 und 6,1 % der Befragten und Banner und Plakate mit 8,7 %. Hieraus wird ersichtlich, dass rund 60 % der Besucher mit Hochschulabschluss durch Mundpropaganda von der Veranstaltung erfahren haben, gefolgt von Presseberichten und Anzeigen. Für die befragten Gäste mit Berufsausbildung sieht diese Verteilung

ähnlich aus. Auf dem dritten Platz sind dort jedoch die neuen Medien als Informationsquelle zu finden.

Wirksamkeit

Nach der Reichweite werden nun die wahrgenommenen Werbemittel der Marketingmaßnahmen für die 4. Dresdner Schlössernacht, also die Wirksamkeit betrachtet. Wie in Abbildung 8 ersichtlich ist, hat der größte Anteil der Befragten über

Anteile der Werbemittel, durch die die Besucher auf die 4. Dresdner Schlössernacht aufmerksam geworden sind

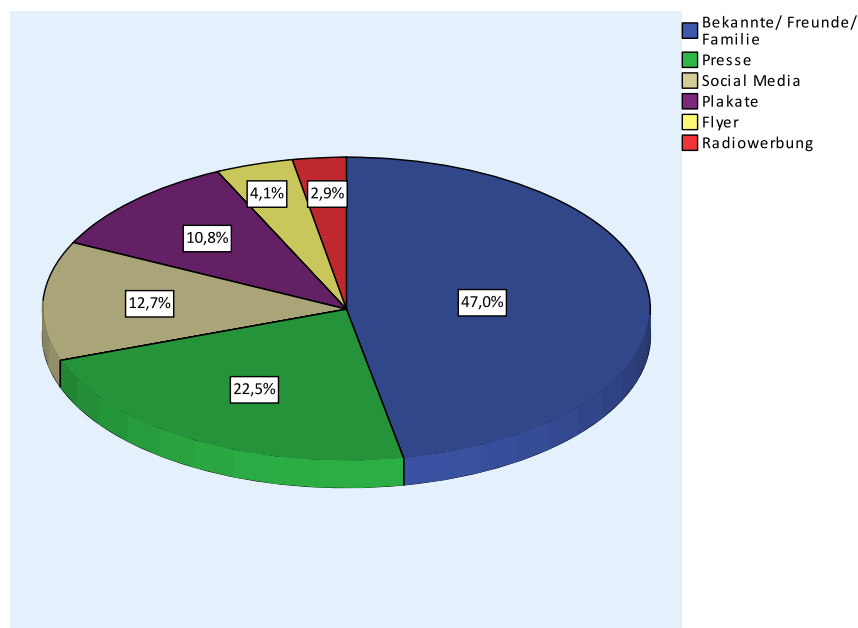


Abbildung 8: Anteile der wahrgenommenen Werbemittel in Prozent

Bekannte, Freunde oder die Familie von der Veranstaltung erfahren. Knapp ein Viertel ist durch Presseberichte auf die 4. Dresdner Schlössernacht aufmerksam geworden. Ungefähr 27 % aller Befragten, die andere Werbemittel wahrgenommen haben, sind auf die Veranstaltung aufmerksam geworden, da sie die Karten als Geschenk bekommen haben. Dies betrifft circa jeden 13. Besucher der 468 Befragten Gäste aus Deutschland. Die Social Media Plattform Facebook spielt hier auch eine große Rolle, ebenso wie die Homepage der 4. Dresdner Schlössernacht. Auch hier wurde fast jeder achte Nutzer durch das Internet auf das Event hingewiesen. Facebook ist in dem Sinn für die Wirksamkeit der Marketingmaßnahmen wichtig, da der User auf dem Profil der 4. Dresdner Schlössernacht aktiv werden konnte. Er konnte auf seiner Startseite

außerdem schnell Neuigkeiten erfahren und sich mit anderen über die Veranstaltung unterhalten. Der Kunde band sich demzufolge selbst an die Veranstaltung.

Eine große Rolle spielen hier die Reiseveranstalter, denn gut 11 % derjenigen, die *Sonstiges* angaben, sind über einen Reiseveranstalter oder über Hotels auf die Dresdner Schlössernacht gekommen. Mit einer Standardabweichung von 1,9 % ist jeder 28. Gast durch seinen Reiseveranstalter oder sein Hotel auf das Event hingewiesen worden.

Anteile der sonstigen Beweggründe, die die Besucher auf die 4. Dresdner Schlössernacht aufmerksam gemacht haben

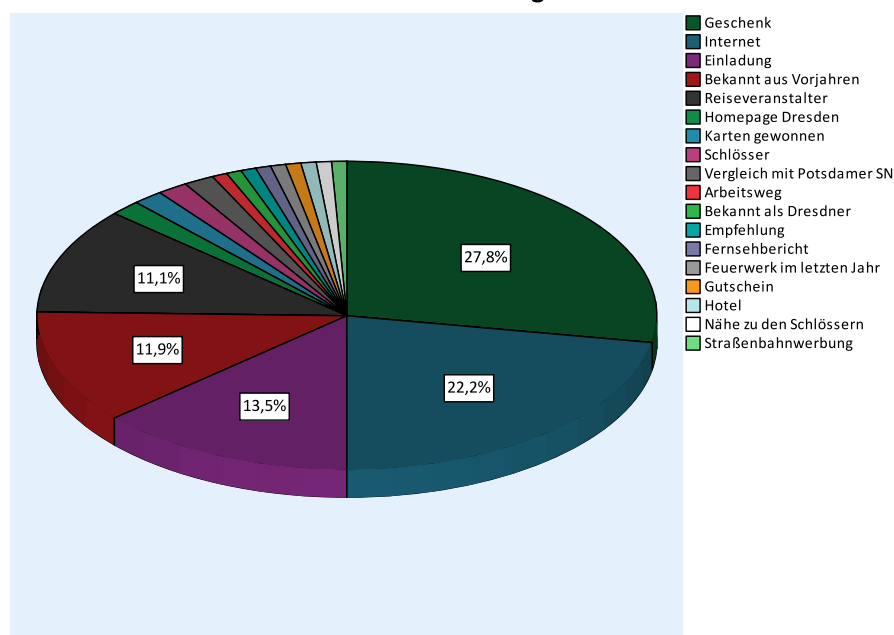


Abbildung 9: Anteile der sonstigen Beweggründe, durch welche die Besucher auf die Veranstaltung aufmerksam geworden sind

Das heißt, dass zwischen 207 und 223 Besucher die überregionalen Marketingmaßnahmen der First Class Concept GmbH über die Reiseveranstalter wahrgenommen haben. Auch Plakate, Banner und Flyer wurden von 15 % der Befragten wahrgenommen und haben diese dahin gehend aktiviert, sich Tickets für die Dresdner Schlössernacht zu kaufen.

Andere interessante Gründe, wie aber nur ein Bruchteil der Interviewten auf die Dresdner Schlössernacht aufmerksam wurde, waren, dass sie zum Beispiel den Vergleich zur Potsdamer Schlössernacht erleben wollten oder der Arbeitsweg sie an den Schlössern und somit an dem Banner, welches dort aufgehangen wurde, vorbeiführte und dementsprechend Interesse für die Veranstaltung weckte. Diese und

weitere Angaben gehen mit rund 1 % in die Statistik ein und sind für die Auswertung nicht weiter von Bedeutung.

Speziell für die überregionalen Besucher kann gesagt werden, dass rund 40 % über Freunde, Bekannte und Familie von der 4. Dresdner Schlössernacht erfahren haben und je 11 % über das Internet und diverse Reiseveranstalter. Die überregionale Zielgruppe machte rund 30 % der gesamten Besucher der Veranstaltung aus. Mithilfe dieser Daten lässt sich auf die Wirksamkeit der Marketingmaßnahmen schließen.

Die verschiedenen Werbemittel wurden durch die Rezipienten wahrgenommen. Manche Werbemittel wurden mehr und andere weniger bemerkt. Dies ergab sich aber auch aus dem Zeitplan, in dem der Einsatz der Marketingaktionen festgelegt wurde. So zum Beispiel das Schalten der Radiospots oder das Aufhängen und Verteilen der Banner in der Stadt und der Plakate in den Ticketvorverkaufsstellen. Dieses Ereignis kann so erklärt werden: Ein Rezipient bemerkte eine Anzeige in einer regionalen Zeitung und wurde so auf die 4. Dresdner Schlössernacht aufmerksam. Diese Person hat danach den Radiospot gehört, als Antwort auf die Frage, wie er auf die Veranstaltung aufmerksam wurde, hatte er jedoch die Presse genannt.

Die Kunden wurden auf die Veranstaltung aufmerksam und wollten mehr darüber erfahren. So wurden weitere Werbemittel genutzt, um mehr Informationen zu bekommen, da der Erstkontakt mit den Marketingmitteln neugierig gemacht und aktiviert hat. Durch einige Marketingmaßnahmen wurde der Nutzer motiviert mitzumachen. Dadurch wurde auch eine Sensibilisierung auf die Veranstaltung erreicht. Die Werbemittel konnten durch den Kunden beliebig kombiniert werden und infolgedessen entstand für ihn immer ein gewisser Wiedererkennungswert.

Die Wirksamkeit im Zusammenhang mit weiterführenden Werbemitteln, also denjenigen, die mehr Informationen preisgeben, ist den Werten entsprechend sehr hoch. Demnach ist auch dieses Kriterium für das Gestalten und Einsetzen der Werbemittel gut umgesetzt wurden.

Wahrhaftigkeit

Im Folgenden wird die Wahrhaftigkeit oder auch die Glaubhaftigkeit, der eingesetzten Werbemittel untersucht. Um diese Daten erheben zu können, wurden die Gäste danach gefragt, wie informativ sie die Werbemittel einschätzten. Dazu rufen Sie sich in Erinnerung, dass die bei der Kommunikation zwischen einem Sender und einem Empfänger übermittelten Informationen nur dann Relevanz haben und glaubwürdig sind, wenn sich diese auf die Handlungsweisen des Empfängers auswirken. Das heißt in

diesem Fall, dass die Kunden die Werbemittel für die 4. Dresdner Schlössernacht betrachten, sich gegebenenfalls weiter informieren und daraus folgend ein Ticket für die Veranstaltung kaufen.

Bei einer relativ neuen Veranstaltung, wie der Dresdner Schlössernacht ist die Glaubwürdigkeit der Informationen für die Besucher noch schwer einzuschätzen. Wenn der Kunde positive Erinnerungen mit den Informationen verbindet, so ist die Wahrscheinlichkeit sehr hoch, dass er auch in den Folgejahren auf die Informationen vertraut und weiter als Gast zur Veranstaltung erscheint. Werden diese Erwartungen jedoch enttäuscht, weil Informationen nicht herausgegeben werden, haben die Kunden kein Vertrauen mehr zu diesen Informationen. Die Handlungsweisen des Kunden werden sich durch die kommunizierten Inhalte der Werbemittel nicht ändern. Die Informationen sind unglaubwürdig und werden dadurch nicht mehr wahrgenommen.

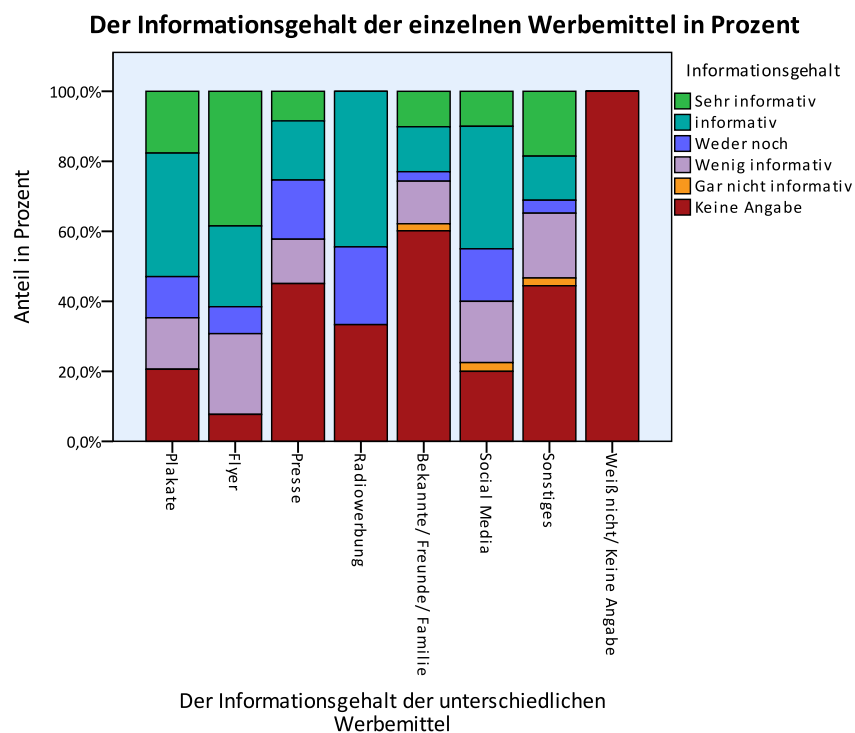


Abbildung 10: Die Glaubwürdigkeit der Werbemittel im Bezug auf ihren Informationsgehalt

Anhand der oben abgebildeten Grafik kann man gut erkennen, dass knapp unter der Hälfte der Befragten, mit dem Informationsgehalt der Werbemittel zufrieden war. Sie schätzten diese sehr informativ bis informativ ein. Der größte Anteil der Interviewten wurde durch ein bestimmtes Werbemittel aufmerksam und informierte sich meist

über die Homepage der 4. Dresdner Schlössernacht weiter. Einige sagten aus, dass die Werbemittel neugierig und Lust auf weitere Informationen machten. So konnte diese Aktionsfolge bei den Flyern und Plakaten beobachtet werden.

Für diejenigen Gäste, denen die Marketingmaßnahmen informativ aufgefallen sind, hatten diese Relevanz und damit auch ihre Handlungsweisen dahin gehend geändert, dass sie Teil der Veranstaltung sein wollten.

Auf der anderen Seite müssen aber auch die negativen Fakten betrachtet werden. Mit der Antwort auf dem Fragebogen *Keine Angabe* haben die Befragten zum Ausdruck gebracht, dass diese entweder keine Werbemittel wahrgenommen haben und/oder diesen keinerlei relevante Informationen entnehmen konnten. In beiden Fällen hat dies eine schlechte Auswirkung auf die Glaubwürdigkeit der Veranstaltung.

Es wurden mehr Informationen erwartet, die die vorhandenen Quellen aber nicht hergaben. Daraus resultierte eine Unglaubwürdigkeit und der Kunde akzeptierte diese Aussagen nicht.

Für einen Großteil der Befragten, das entspricht 62,4 %, waren die Werbemittel wenig informativ oder es wurde *Keine Angabe* gemacht, was, wie oben bereits erläutert, bedeutet, dass die Informationen nicht ausschlaggebend für sie waren. Das heißt, dass die Informationen, die auf den Werbemitteln kommuniziert wurden, nicht ausreichten, um die Rezipienten zu aktivieren.

Im Folgenden wird beschrieben, welche Punkte bei den Besuchern keinen Anklang gefunden haben. Nach folgender Grafik ist vor allem das ausgefallene Feuerwerk ein Punkt, der den Besuchern nicht gefallen hat. Der Ausfall wurde durch die Presse einen Tag vor der Veranstaltung bekannt gegeben. In der Stadt Dresden wurde jedoch zwei Tage vorher ein Bericht in einer Beilage der Sächsischen Zeitung veröffentlicht, der auch Bilder des Feuerwerks enthielt und auch für dieses warb. Diese Maßnahmen verwirrten die Kunden und trugen nicht dazu bei, Vertrauen aufzubauen oder gar die Quelle glaubwürdig zu machen. Eine zweite, oft gegebene Antwort auf die Frage, was den Besuchern an der 4. Dresdner Schlössernacht nicht gefallen hat, war der ausgeschlossene Zugang zu den Schlössern. 32 % der Befragten, die nicht aus Sachsen kamen, sind unter anderem zur Dresdner Schlössernacht gekommen, um sich die Schlösser von innen anzusehen. Ein Teil von ihnen, um einen Vergleich zwischen der Dresdner und der Potsdamer Schlössernacht zu ziehen. Ein weiteres Hauptkriterium, welches den Besuchern negativ aufgefallen war, war die Bekanntgabe des genauen Programmablaufes am Veranstaltungstag.

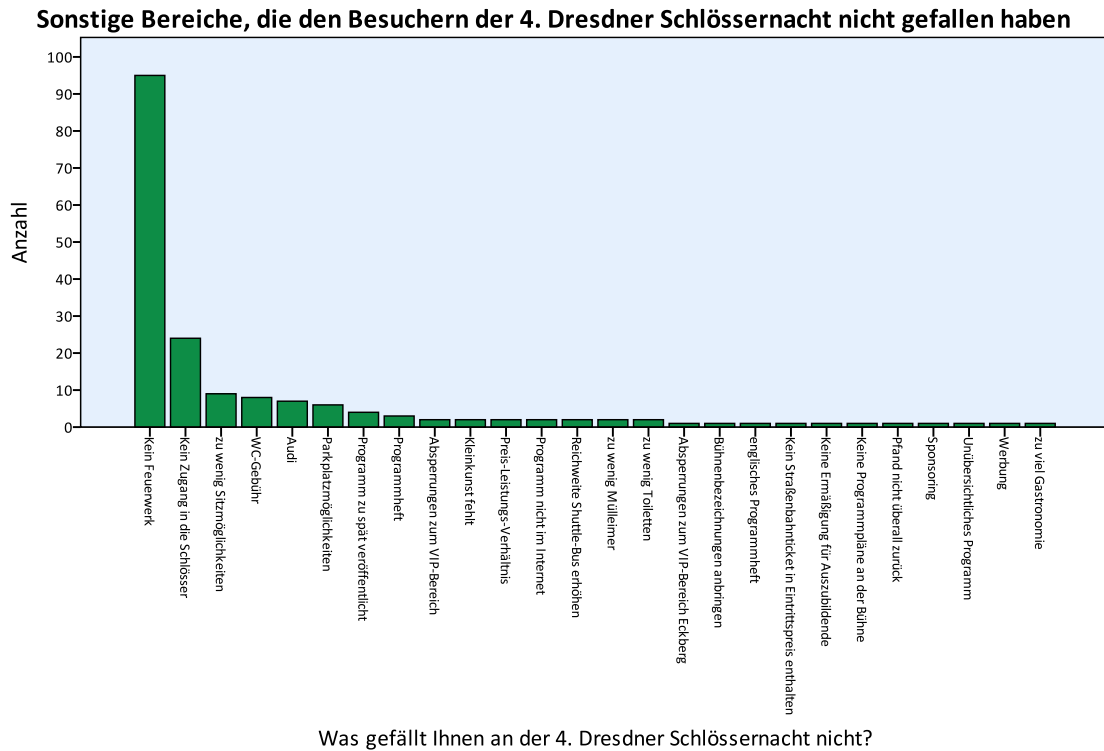


Abbildung 11: Sonstige Bereiche, die den Besuchern der 4. Dresdner Schlössernacht nicht gefallen haben

Diese drei Fakten sind ausschlaggebend dafür, dass die Glaubwürdigkeit der Veranstaltung im Laufe der nächsten Jahre oder aber auch schon im nächsten Jahr geringer ausfallen könnte. Hierzu muss ergänzend erwähnt werden, dass das Feuerwerk von der Stadt auf Strafe verboten wurde. Auf den Elbwiesen, von wo das Feuerwerk gestartet werden sollte, lebt der Wachtelkönig, ein Vogel, der unter Naturschutz steht und nicht durch Lärm belästigt werden darf. Es wurde versucht, bis in die Woche vor der Veranstaltung verschiedene Ausweichmaßnahmen zu finden. Diese wurden jedoch durchweg von der Stadt Dresden abgelehnt. So kam es zum Ausfall des Feuerwerks und der kurzfristigen Bekanntgabe durch die First Class Concept GmbH.

Zusammenfassend kann hier gesagt werden, dass Vertrauen und Kundenbindung nur erzeugt werden können, wenn die Inhalte der Werbemittel wahrhaftig sind. Dann entsteht ein hohes Maß an Glaubwürdigkeit und die Gäste kommen jedes Jahr wieder zur Dresdner Schlössernacht.

Somit wurde dem Kriterium der Glaubhaftigkeit in der Umsetzung der Marketingmaßnahmen für die 4. Dresdner Schlössernacht teilweise gerecht. Aufgrund dessen, dass die Veranstaltung nächstes Jahr zum fünften Mal stattfindet, sollten einige Änderungen zur Durchführung der Marketingmaßnahmen angedacht werden.

Diese Änderungen werden von den Kunden wahrgenommen und durch ihre Reaktionen wird deutlich, ob die Veränderungen der Glaubwürdigkeit der Veranstaltung dienen oder schaden.

Originalität

Nach der Glaubhaftigkeit der Marketingmaßnahmen betrachten wir nun das Kriterium der Originalität im Bezug auf die Gestaltung der Werbemittel. Werbung muss heutzutage aus der Masse hervorstechen, etwas mit sich bringen, was andere nicht haben und den Kunden direkt ansprechen.

Grafische Mittel, die den Besuchern der 4. Dresdner Schlössernacht als Erstes aufgefallen sind

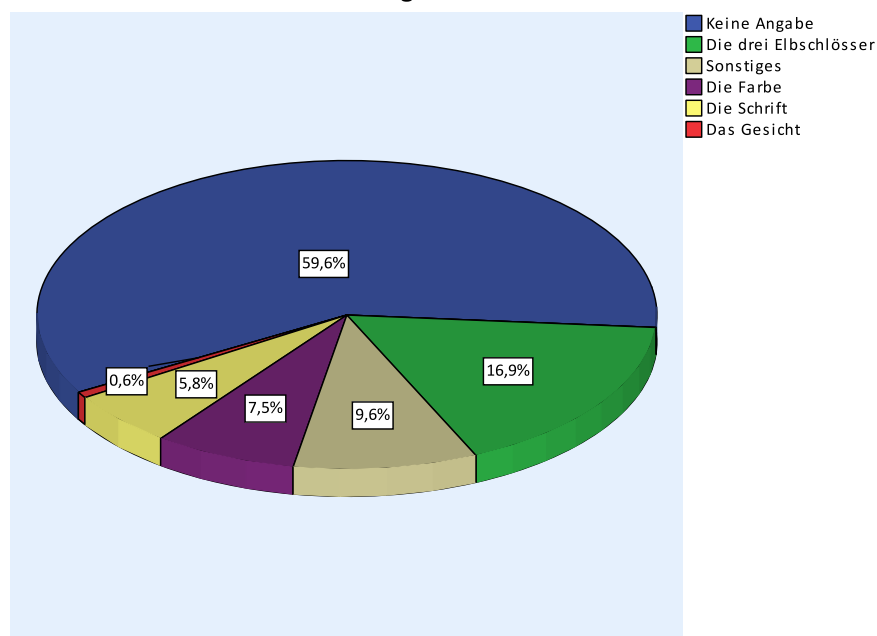


Abbildung 12: Die Originalität der Werbemittel im Bezug auf ihr grafisches Design

Bei der empirischen Auswertung von Datenerhebungen werden alle Aussagen, die *Keine Angabe* oder *Sonstiges* betreffen herausgenommen. In diesem Fall würde das die Statistik stark verfälschen und somit auch die Ergebnisse der Auswertung.

Aus der Befragung ging hervor, dass knapp 60 % der Befragten *Keine Angabe* zu der Frage machen konnten, was ihnen als Erstes beim Betrachten der Werbemittel aufgefallen sei. Das heißt, dass sie entweder keine Werbemittel wahrgenommen haben oder sie sich nicht an die Gestaltung dieser erinnern konnten. Rund 17 % der Befragten haben die drei Elbschlösser in Erinnerung behalten. Diese waren auf den Printwerbemitteln in golden schimmernden Schemen abgebildet. Bei Facebook

konnten sich die User Bilder anschauen und im Radio wurden die Schlösser ebenso erwähnt. Als nächst häufigste Antwort wurde *Sonstiges* genannt. Beim Betrachten der Werbemittel sind demzufolge zum Beispiel die Bilder oder weitere grafische Mittel aufgefallen und in der Erinnerung haften geblieben. 13,9 % der Interviewten haben die Farbe, die Schrift und das Gesicht der Frau angegeben.

Für 40,4 % der Befragten waren die Werbemittel originell gestaltet. Sie haben diese wahrgenommen und ihren Inhalt aufgenommen. Die kommunizierten Inhalte konnten ihre Wirkung bei diesen Besuchern entfalten.

Knapp über 31 % der Interviewten haben über Bekannte, Familie oder Freunde von der 4. Dresdner Schlössernacht erfahren und hatten danach keine Werbemittel mehr wahrgenommen. Auf diese 31 % scheinen die Marketingmaßnahmen keine Wirkung gehabt zu haben. Dafür jedoch auf die Bekannten, Freunde oder Familienmitgliedern, da diese den Besuchern von der Veranstaltung erzählt haben und somit durch die Werbemittel aufmerksam wurden.

So bleiben noch 29 % der Befragten, die die Werbemittel nicht bemerkt haben, welche somit nicht originell genug gestaltet waren, um aus dem Meer der Werbung herauszuragen.

Stetigkeit

Die Stetigkeit ist ein Kriterium, welches nicht ausschließlich durch die Befragung ausgewertet werden kann. Um eine gewisse Stetigkeit zu erreichen, muss eine langfristige Konzipierung der Marketingmaßnahmen vorliegen. Diese wurde unter Punkt 3.2 *Die Kommunikationspolitik der 4. Dresdner Schlössernacht* genau erläutert und aufgeschlüsselt.

Was durch die empirische Datenerhebung analysiert werden konnte, ist der Erinnerungswert für die Kunden, der mit der Werbestrategie verbunden sein muss. Denn nur, woran sich ein Kunde erinnert, ändert seine Handlungsweisen und kann ihn möglicherweise aktivieren.

Anhand der ausgewerteten Daten zu der Frage, was den Besuchern bei der Betrachtung der Werbemittel als Erstes aufgefallen sei, kann auch dieser Punkt statistisch belegt werden. Für diejenigen Besucher, die angeben konnten, was ihnen zuerst aufgefallen ist, haben die Werbemittel einen bestimmten Erinnerungswert, ob dies emotionale, kognitive oder auch physische Reizwirkungen waren (Vgl. Schierl; 2001, S. 89ff).

Nach SCHIERL sind emotionale Reizwirkungen Schlüsselreize oder Reize mit biologisch vorprogrammierter Reaktion. Hierbei handelt es sich um instinktive Reaktionen, wie zum Beispiel den Aufzuchtinstinkt des Menschen durch den Anblick eines Babys, das sogenannte Kindchenschema. Weiterhin definiert er kognitive Reizwirkungen als „durch Überraschung entstehende, neuartige, statistisch unerwartete Reize, gedankliche Widersprüche und Konflikte“, die nicht in das kognitive Schema passen. Die Physischen Reize beschreibt er als „unthematische Reize, die aufgrund ihrer formalen Qualität wirken“. (Vgl. Schierl, 2001, S. 89ff)

Ungefähr 40 % der Befragten und mit einer Standardabweichung von 1,6 %, zwischen 2.304 und 2.496 aller Besucher haben die Werbemittel gesehen und Reaktionen auf die wahrgenommenen Reize gezeigt. Für diese Gäste hat sich eine gewisse Stetigkeit in den Werbemaßnahmen abgebildet, sodass sie sich an einzelne grafische Elemente erinnern konnten.

Das Kriterium der Stetigkeit ist in der Umsetzung für die Marketingmaßnahmen der 4. Dresdner Schlössernacht nur zu 40 % erfüllt. Um bei mehr Besuchern in der Erinnerung zu bleiben, muss dieser Prozentsatz im nächsten Jahr erhöht werden. Durch diese Maßnahme könnte auch die Wirksamkeit ansteigen und noch mehr potenzielle Besucher erreichen, also das Streumaß erhöhen, und die Veranstaltung an sich bekannter und vielleicht auch begehrter machen.

Wirtschaftlichkeit

Die Wirtschaftlichkeit ist ebenso ein Kriterium, von dem auf die Wirksamkeit der Marketingmaßnahmen geschlossen werden kann.

Wenn die Ausgaben für die Werbemaßnahmen 5 bis 10 % nicht übersteigen, ist die ökonomische Seite des Marketing-Mix erfüllt. Es muss also mit geringem finanziellem Aufwand eine breite Masse an Kunden erreicht werden. Aus betrieblichen Gründen werden hier keine genauen Zahlen genannt. Es kann jedoch gesagt werden, dass der Prozentsatz für die Werbeausgaben im Verhältnis zu den Gesamtausgaben für die 4. Dresdner Schlössernacht bei circa 6 % liegt. Es wurden bis dato nicht alle Ausgaben verzeichnet, jedoch wird sich der Wert nicht mehr erheblich ändern.

Somit erfüllt die First Class Concept GmbH dieses Marketingkriterium, da die Veranstaltung nachweislich ausverkauft war. Obwohl nur etwa 67,8 % der Besucher, mit einer Standardabweichung von circa 1,8 %, die Werbemittel für die 4. Dresdner Schlössernacht wahrgenommen haben, war die Wirkung dieser so gut, dass alle Tickets verkauft wurden.

4 Fazit

In der vorangegangenen Arbeit wurden die Marketingmaßnahmen der 4. Dresdner Schlössernacht hinsichtlich ihrer Wirksamkeit auf regionale und überregionale Zielgruppen anhand ausgewählter Marketingkriterien analysiert.

Es wurde die Wirksamkeit der Werbemaßnahmen der First Class Concept GmbH auf die Besucher der Veranstaltung untersucht. Um diese Daten auswerten zu können, wurden im ersten Schritt alle Marketingmaßnahmen aufgestellt und den jeweiligen Kommunikationsmaßnahmen zugeordnet, wie dem Direktmarketing, der Öffentlichkeitsarbeit und der Werbung. Diese wurden im Marketing-Mix für die Dresdner Schlössernacht ausführlich erläutert.

Im nächsten Schritt wurde ein Fragebogen ausgearbeitet. Das Interview wurde von neun Mitgliedern der Interviewgruppe auf der Veranstaltung bei 484 Personen durchgeführt. Durch ein vorangegangenes Briefing wurde jedes Gruppenmitglied auf die Befragung vorbereitet und es wurden verschiedene Regelungen getroffen.

Die durch die Befragung erhobenen Daten wurden in das Statistik-Programm SPSS eingepflegt und mit Hilfe von Grafiken veranschaulicht. Diese Grafiken wurden für die Auswertung genutzt. Anhand dieser wurden die einzelnen Kriterien für die Umsetzung der Marketingmaßnahmen analysiert. Es wurde jedes Kriterium für sich betrachtet und sein Einfluss auf die Werbemaßnahmen erläutert, um die Wichtigkeit derer im Gesamtbild hervorzuheben.

Im Gesamtergebnis sind alle Kriterien größtenteils umgesetzt wurden, sodass das Konstrukt der Marketingmaßnahmen funktioniert und viele potenzielle Besucher animiert und motiviert, zur Veranstaltung zu kommen. Bei der Betrachtung der einzelnen Kriterien sind jedoch teilweise auch negative Ergebnisse zum Vorschein gekommen. Deshalb müssen für das nächste Jahr und andere Veranstaltungen Änderungen in Betracht gezogen werden.

Für das Kriterium des Streumaßes kann gesagt werden, dass die Werbemittel ihre Wirkung dahin gehend entfalten, dass bis über die Grenzen Deutschlands von der Dresdner Schlössernacht gesprochen wird. Damit ist bewiesen, dass diese Veranstaltung ein überregionales und bedeutsames Event für Dresden darstellt. Es kommen Besucher aus der ganzen Welt in die Stadt, um bei der Veranstaltung dabei zu

sein und sich am Wochenende auch die Stadt Dresden anzuschauen. Durch die Dresdner Schlössernacht wird demnach auch die Tourismuswirtschaft in Dresden unterstützt. Aus diesen Daten lässt sich auch schließen, dass die Veranstaltung eine sehr gute Marketingmöglichkeit für neue Sponsoren darstellt. Ungefähr 30 %, das entspricht mit einer Standardabweichung von 4,7 % circa 2.058 bis 2.262 Besuchern, gehören der überregionalen Zielgruppe an. Die Werbemittel werden teilweise auch von Personen wahrgenommen, die nicht zur Veranstaltung kommen, sodass außerhalb Sachsens mehrere Tausend potenzielle Gäste mit diesen erreicht werden und somit ein hohes Streumaß gegeben ist.

Das Ergebnis für die Auswertung des Kriteriums Wirksamkeit ist sehr gut. Die verschiedenen Werbemittel machen aufmerksam und neugierig und in Kombination miteinander entfalten sie ihre volle Wirkung und ändern so die Handlungsweisen der Kunden dahingehend, dass sie sich ein Ticket für die Veranstaltung kaufen und dabei sein wollen.

Die Glaubhaftigkeit als Kriterium für die Gestaltung von Werbemaßnahmen wurde für die 4. Dresdner Schlössernacht nicht so gut umgesetzt. Für knapp 70 % der Befragten, was mit einer Standardabweichung von 1,9 % 4.092 bis 4.320 Besucher der Veranstaltung betrifft, waren mit dem Informationsgehalt der Werbemittel nicht zufrieden. Dieser Fakt wirkt sich negativ auf die Glaubhaftigkeit der Werbemittel, der Veranstaltung sowie der Agentur, aus. Um diesen Wert zu verbessern, müssen einige Informationen explizit kommuniziert werden. Hierzu gehört, dass der Eintritt in die Schlösser nicht im normalen Kartenpreis inbegriffen ist oder, dass Ausfälle länger angesagter Höhepunkte der Veranstaltung um einige Zeit eher publiziert werden müssen. Ehrlichkeit wirkt sich positiv auf die Glaubwürdigkeit der Dresdner Schlössernacht und des veranstaltenden Unternehmens aus. Ein weiterer wichtiger Punkt ist eine zeitigere Veröffentlichung eines genauen Programmablaufes. Dadurch wird die Glaubwürdigkeit der Veranstaltung erhöht und es entsteht ein gewisses Vertrauen, wenn wenigstens ein Teil des Programms zeitlich feststeht, wonach sich der Gast richten kann. Eine weitere Möglichkeit, den Kunden das Programm früher zugänglich zu machen, ist, gegen eine Gebühr, das Verschicken der Programmhefte im Voraus. Dadurch kann die First Class Concept GmbH die Glaubwürdigkeit ihrer Marketingmaßnahmen erhöhen und erreicht auch eine gewisse Kundenbindung. Die First Class Concept GmbH sollte auf die Aussagen der Gäste reagieren, da sie und die

Marketingmaßnahmen andernfalls an Wahrhaftigkeit verlieren und in der Öffentlichkeit nicht mehr wahrgenommen werden könnten.

Im Ergebnis der Auswertung hat die Originalität der Werbemittel circa 71 % der Besucher der 4. Dresdner Schlössernacht erreicht. Das ist ein sehr guter Wert bei einer Gesamtbesucherzahl von 6.000 Personen. Im nächsten Jahr findet die 5. Dresdner Schlössernacht statt, welche das erste Jubiläum für die First Class Concept GmbH darstellt. Für diese Veranstaltung sollten die Werbemittel noch origineller gestaltet werden, da diese Information möglichst viele Rezipienten wahrnehmen sollen. Ein zusätzlicher Eyecatcher auf den Werbemitteln und eine Botschaft, die sich durch alle Marketingmaßnahmen hindurchzieht, wie zum Beispiel eine Sonderaktion für jeden fünften Ticketkäufer oder Ähnliches.

Die Stetigkeit wurde hinsichtlich der Konzipierung gut umgesetzt. Die Werbemaßnahmen begannen schon Weihnachten 2011 und wurden regelmäßig über die folgenden Monate in Kombination verschiedener Werbemittel durchgeführt. Ein zweiter Punkt, der unter der Stetigkeit betrachtet wurde, ist der Erinnerungswert der Gäste der 4. Dresdner Schlössernacht an die Gestaltung der Werbemittel. Es konnten nur circa 40 % der Befragten eine Aussage darüber treffen, was ihnen bei der Betrachtung der Werbemittel aufgefallen ist. Dieser Prozentsatz muss im nächsten Jahr höher ausfallen. Im Zusammenspiel mit der Originalität schafft das Unternehmen dadurch eine Art Kundenbindung. Diese ermöglicht wiederum eine erhöhte Glaubwürdigkeit und in Folge dessen eine erhöhte Wirksamkeit.

Abschließend wird die Wirtschaftlichkeit der Marketingmaßnahmen für die 4. Dresdner Schlössernacht noch einmal kurz betrachtet. Für eine solche Veranstaltung sollten die Werbekosten nicht über zehn Prozent der Gesamtausgaben liegen. Mit den bisher angefallenen Kosten liegt die First Class Concept GmbH bei circa sechs Prozent. Das heißt, die Werbekosten sind im Vergleich zu den Gesamtausgaben relativ gering. Die Wirksamkeit der gesamten Werbemaßnahmen kann für das nächste Jahr gesteigert werden, wenn die Punkte, die vorangehend erläutert wurden, eingehalten beziehungsweise geändert werden. Wenn dies geschieht, kann für die 5. Dresdner Schlössernacht spätestens für die folgende Veranstaltung mit geringeren Werbekosten und mehr positiver Resonanz der Besucher gerechnet werden.

Für die First Class Concept GmbH wurden vor dieser Arbeit keine Analysen der Marketing-Tätigkeiten vorgenommen. Demzufolge ist diese die erste wissenschaftliche Auseinandersetzung mit diesem Thema für die Veranstaltung Dresdner Schlössernacht. Die Ergebnisse stehen der Agentur frei zur Verfügung. Es besteht jedoch keine Pflicht, die Empfehlungen für Änderungen der Werbemaßnahmen umzusetzen. Die Arbeit soll die Umsetzung der Marketingmaßnahmen beleuchten und dient ausschließlich als Leitfaden für kommende Veranstaltungen. Die Ergebnisse der Befragung sind so, wie sie hier präsentiert und analysiert wurden, komplett übernommen wurden. Es wurden keine absichtlichen Verzerrungen und Verfälschungen vorgenommen.

Weiterführende interessante Untersuchungen könnten, in Bezug auf die Reichweite, die Auswirkungen der Veranstaltungen von der First Class Concept GmbH auf die Tourismuswirtschaft der Stadt Dresden, sein. Rund 30 % der Besucher der Dresdner Schlössernacht kommen von außerhalb Sachsens und übernachten das gesamte Wochenende in Dresdner Hotels, Pensionen oder bei Bekannten und nutzen den Aufenthalt, auch andere Attraktionen der Stadt anzuschauen. Diese Arbeit ist ein Ausgangspunkt, um weitergehende Analysen in diesem Bereich durchzuführen und möglicherweise auch zu vertiefen.

Quellenverzeichnis

Buchquellen

Buber, Renate/ Holzmüller, Hartmut
Qualitative Marktforschung
Konzepte-Methoden-Analysen
Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler
GWV Fachverlage GmbH
Wiesbaden 2007, 1. Auflage April 2007

Diekmann, Andreas
Empirische Sozialforschung; Grundlagen, Methoden, Anwendungen
Rowohlt Tb
2006, 17. Auflage

Erber, Sigrun
Eventmarketing. Erlebnisstrategien für Marken
mi-Fachverlag, Redline GmbH
Landsberg am Lech, 2005

Kleemann, Andrea
Lexikon Event-Marketing
erschienen Oktober 2005, 1. Auflage
Deutscher Fachverlag GmbH (siehe Verlag Recht und Wirtschaft)

Kohn, Wolfgang
Statistik – Datenanalysis und Wahrscheinlichkeitsrechnung
Springer Verlag
Heidelberg, 2005

Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Saunders, John; Wong, Veronica
Grundlagen des Marketing
Pearson Studium
München, 2007, 4. Aktualisierte Auflage

Küster-Rohde, Franziska
Die Wirkung von Glaubwürdigkeit in der Marketingkommunikation. Eine Analyse der
kurz- und langfristigen Effekte
Gabler/ GWV Fachverlage GmbH
Wiesbaden 2010, 1. Auflage 2010

Lucas, Rainer (Hrsg.)

Zukunftsfähiges Eventmarketing. Strategien, Instrumente, Beispiele.

Erich Schmidt Verlag GmbH & Co.

Berlin, 2007

Nickel, Oliver

Eventmarketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele

Verlag Franz Vahlen GmbH

München, 1998

Schäfer-Mehdi, Stephan

Event-Marketing. Kommunikationsstrategie. Konzeption und Umsetzung. Dramaturgie und Inszenierung.

Cornelson Verlag Scriptor GmbH & Co. KG

Berlin 2009, 3. Auflage

Schierl, Thomas

Text und Bild in der Werbung. Bedingungen, Wirkungen und Anwendungen bei Anzeigen und Plakaten

Köln, Halem 2001

Seiffert, Helmut/ Radnitzky, Gerard

Handlexikon zur Wissenschaftstheorie

dtv Wissenschaft/ Deutscher Taschenbuch Verlag GmbH & Co. KG

München, April 1992

Prof. Dr. Weis, Hans Christian

Hrsg.: Prof. Dipl.-Kfm. Offert, Klaus

Marketing. Kompendium der praktischen Betriebswirtschaft

Friedrich Kiehl Verlag GmbH

Ludwigshafen, 14. Völlig überarbeitete und aktualisierte Auflage, 2007

Winker, Peter

Empirische Wirtschaftsforschung

Springer 1997, Berlin-Heidelberg

Internetquellen

Homepage der BCS Broadcast Sachsen GmbH & Co. KG, Tino Utassy

Januar 2012

[http://www.bcs-sachsen.de/Mediadaten-Preise,HITRADIO-RTL-Sachsen-](http://www.bcs-sachsen.de/Mediadaten-Preise,HITRADIO-RTL-Sachsen-Landesweit.html)

[Landesweit.html/ http://www.bcs-sachsen.de/Mediadaten-Preise,Radio-Dresden.html](http://www.bcs-sachsen.de/Mediadaten-Preise,Radio-Dresden.html)

Abruf am 18.07.2012, 15:45 Uhr

Facebook Profil der 4. Dresdner Schlössernacht

<https://www.facebook.com/dresdnerschloessernacht>

Abruf am 18.05.2012, 17:00 Uhr

dd-inside.de

<http://www.dd-inside.com/cityguide/elbhangfest>

2011

Abruf am 05.07.2012

First Class Concept GmbH

www.dresdner-schloessernacht.de

Abruf am 08.07.2012

Sabine Mutschke, First Class Concept GmbH

http://www.dresdner-schloessernacht.de/bilder/illu/PM_DSN_210612.pdf

Pressemitteilung vom 21.06.2012

Abruf am 17.07.2012

Dr. Zimmermann, Matthias (Verfasser); Racket Center (Hrsg.)

Der „12P-Ansatz“- der Marketing-Mix des Eventmanagers

Juli 2007; PDF-Datei

http://www.racket-center.de/fileadmin/racket-center/user_upload/pdf/fachbeitrag_03_07.pdf

Abruf am 01.07.2012, 14:30 Uhr

Gespräche

Drasdo, Marko (Marketing, Öffentlichkeitsarbeit/ FVG Riesa GmbH):
Marketing-Kriterien, 29.03.2012

Meier, Grit (Asst. Project Manager/ First Class Concept GmbH):
Pressearbeit, Ticketing, 20.06.2012

Grodd, Sylvia (Senior Projektleiterin/ First Class Concept GmbH):
Pressekonferenz, 22.06.2012

Ullrich, Jörg (Senior Projektleiter/ First Class Concept GmbH):
Sponsoren, 09.07.2012

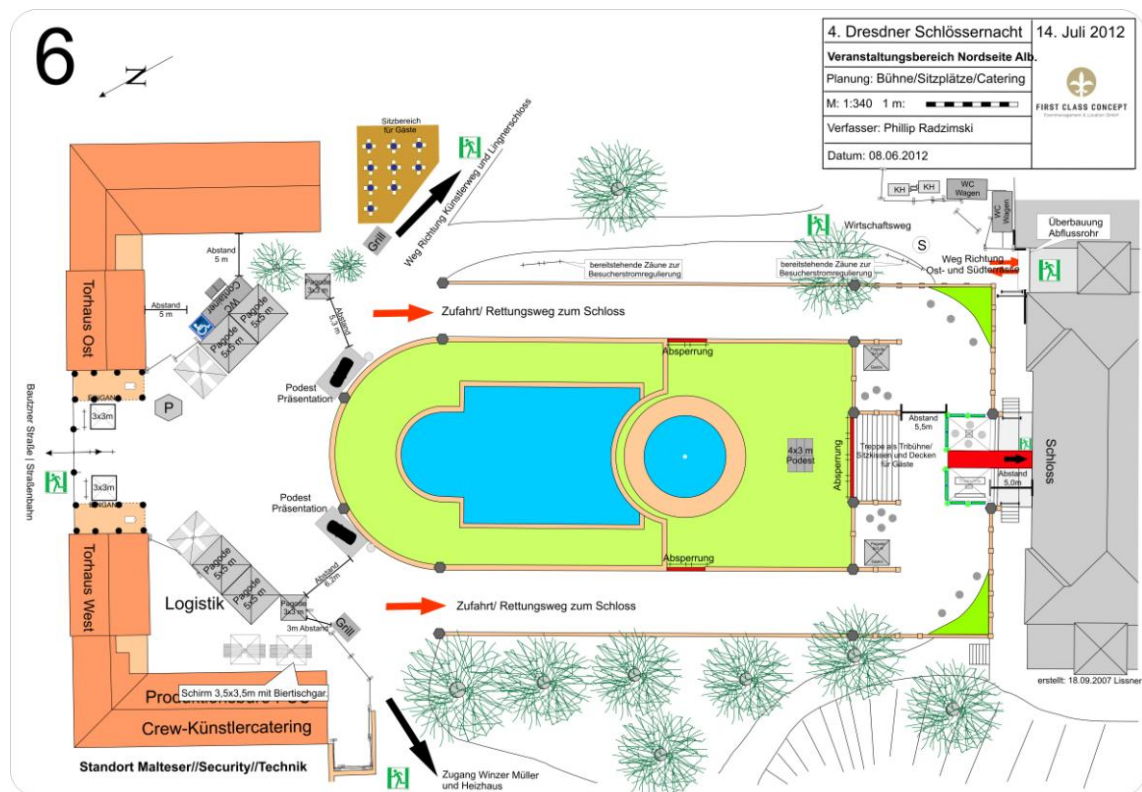
von Metzger, Michael (Business Development Manager/ First Class Concept GmbH):
Hotelpakete, Reiseunternehmen, 10.07.2012

Anhang

Verzeichnis

1	Entertainmentbereich 6	VIII
2	Zeitungsartikel 11.05.2012	VIII
3	Fragebogen	X

1 Entertainmentbereich 6



2 Zeitungsartikel 11.05.2012

Echo an der Elbe - Klassikpreisträger musizieren zur Schlössernacht

Fast so schön wie vom Königsufer aus ist der Blick vom Elbhang ins Land. Den genießen am 14. Juli wieder rund 6000 Gäste der Dresdner Schlössernacht. Die feiern sie mit Musik, Tanz, Theater und Kunstaktionen rund um Schloss Eckberg, Schloss Albrechtsberg und das Lingerschloss. In diesem Jahr haben sich Echo-Preisträger angekündigt:

das Kammermusikensemble „Spark“. Es wurde vergangenes Jahr in der Kategorie „Klassik ohne Grenzen“ mit dem Echo Klassik ausgezeichnet. Das Quintett verschmilzt verschiedene Musikstile und sperrt sich damit erfolgreich gegen jede Schublade. Vor allem den Nerv des jungen Publikums dürfte das Ensemble treffen.

Insgesamt sind zur Schlössernacht mehr als 200 Künstler auf 15 Bühnen und Spielstätten zu erleben. Veranstalter Mirco Meinel und sein Team von First Class Concept bieten Klassik ebenso wie Rock, Swing, Boogie Woogie und latein-amerikanische Rhythmen. Höhepunkt für Freunde guter Rockmusik ist ein Konzert von „Still Col-

lins“, einer gefragten Genesis- und Phil-Collins-Tributband. Der Kartenverkauf läuft bereits – zehn Wochen vor dem Ereignis sind schon mehr als die Hälfte der Tickets verkauft, teilt der Veranstalter mit. Kartenreservierungen sind unter ☎ 21527755 möglich. (nl)

web www.schloessernacht-dresden.de

3 Fragebogen

Gästabefragung der 4. Dresdner Schlössernacht am 14.07.2012

Guten Abend, mein Name ist Anja Finsterbusch und ich bin Studentin der Hochschule Mittweida und schreibe in diesem Jahr meine Bachelor-Arbeit zum Thema Marketing rund um die 4. Dresdner Schlössernacht am 14.07.2012. Um herauszufinden, wie Sie auf diese Veranstaltung aufmerksam geworden sind und wie diese auf Sie wirkt, möchte ich Ihnen in den nächsten zwei bis drei Minuten ein paar Fragen stellen. Diese Umfrage ist anonym und die Daten werden nicht zu Werbe- oder Verkaufszwecken genutzt.

1. Aus welcher Stadt kommen Sie?

2. Waren Sie schon einmal Gast bei der Dresdner Schlössernacht?

- (1) Ja
- (2) Nein
- (3) Keine Angabe

3. Wenn ja, wie oft haben Sie diese Veranstaltung schon besucht?

- (1) Ein Mal
- (2) Zwei Mal
- (3) Drei Mal

4. Ist die Dresdner Schlössernacht ein fester Termin in Ihrem Terminkalender?

- (1) Ja
- (2) Nein
- (3) weiß nicht/keine Angabe

5. Warum kommen Sie zur Dresdner Schlössernacht? (Mehrfachnennungen möglich)

- (1) Gastronomie
- (2) Kunst
- (3) Ambiente
- (4) Dresden
- (5) Sonstiges _____
- (6) weiß nicht/keine Angabe

6. Gibt es etwas, dass Ihnen an dieser Veranstaltung nicht gefällt?
(Mehrfachnennungen möglich)

- (1) Gastronomie
- (2) Kunst
- (3) Ambiente
- (4) Dresden
- (5) zu teuer
- (6) zu viele Leute
- (7) zu wenig Leute
- (8) Sonstiges _____
- (9) weiß nicht/keine Angabe

7. Gibt es etwas, dass Sie ändern würden?

8. Wie sind Sie auf die 4. Dresdner Schlössernacht aufmerksam geworden?

- (1) Plakate
- (2) Flyer
- (3) Presse
- (4) Radiowerbung
- (5) Bekannte/ Freunde/ Familie
- (6) Social Media
- (7) Sonstige _____
- (8) Keine Angabe/ Weiß nicht

9. Was ist Ihnen bei Betrachtung der Werbemittel als Erstes ins Auge gefallen?

- (1) Die Farbe
- (2) Das Gesicht
- (3) Die Drei Elbschlösser
- (4) Die Schrift
- (5) Sonstiges
- (6) Keine Angabe

10. Wie informativ sind Ihnen die Werbemittel für die 4. Dresdner Schlössernacht aufgefallen?

- (1) Sehr informativ
- (2) Informativ
- (3) Weder noch
- (4) Wenig informativ
- (5) Gar nicht informativ
- (6) Keine Angabe

Abschließend folgen demographische Fragen. Ich bitte Sie, der Vollständigkeit halber, mir diese Fragen zu beantworten.

11. Wie alt sind Sie?

- (1) 18-25 Jahre
- (2) 26-35 Jahre
- (3) 36-55 Jahre
- (4) 56-65 Jahre
- (5) Älter als 65 Jahre
- (6) Keine Angabe

12. Welchen höchsten Abschluss haben Sie?

- (1) Weniger als 10 Klassen
- (2) 10 Klassen Abschluss
- (3) Abitur
- (4) Berufsausbildung
- (5) Hochschulstudium
- (6) Keine Angabe

13. Geschlecht?

- (1) Frau
- (2) Mann
- (3) Keine Angabe

Ich bedanke mich ganz herzlich für Ihre Mitarbeit. Genießen Sie die Veranstaltung und auf ein Wiedersehen im nächsten Jahr.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname